مدیریت

تجارت الکترونیکی



مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان


بسم الله الرحمن الرحیم

مدیریت تجارت الکترونیکی

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

مدیریت تجارت الکترونیکی

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت تجارت الکترونیکی/ www.modiryar.com

ناشر: www.modiryar.com

مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه

موضوع:مدیریت – تجارت

قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک

شهریار عزیزی

چکیده: امروزه پدیده اینترنت و جهانی شدن به عنوان لازم و ملزوم یکدیگر مطرح شده اند، به گونه ای که اندیشمندان این دو را از یکدیگر قابل تفکیک نمی دانند و معتقدند اینها تسهیل کننده یکدیگر هستند.

دیگر اینترنت یک ابزار قابل چشم پوشی و یا برای سرگرمی نیست، بلکه به یکی از لوازم ضروری زندگی بشر مدرن و رو به توسعه امروزی تبدیل شده است. اینترنت و به طور کلی دنیای الکترونیک همه ابعاد زندگی و جوامع بشری را دستخوش تغییر خود کرده است. به تبع آن بازارها نیز دچار تغییرات ماهیتی و شکلی شده اند. به این بازارها که در اثر تاثیر و به کارگیری دنیای الکترونیک شکل گرفته اند، بازارهای الکترونیک گفته می شود. همانطور که ماهیت بازار تغییر کرده است، قابل پیش بینی است که سایر موارد وابسته به آن نیز تغییر کند. ازجمله این موارد استراتژی‌های قیمت گذاری است که می بایستی متناسب با نوع بازار تغییر کند. در این مقاله کوشش شده است استراتژی‌های قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک معرفی و به طور مختصر تشریح شود.مقدمهروند رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات منجر به بروز و ظهور تجارت الکترونیک در قالب استفاده از بازارهای الکترونیک در اکثر صنایع شده است. به گونه ای که پس از ظهور B۲B،B۲C،C۲C هم اکنون بحث دولت الکترونیک و G۲G مطرح شده است که این نشان دهنده موج جدید کسب و کار است. ورود به بازارهای الکترونیک و تلاش به منظور بقا در این بازارها مستلزم بازنگری در کلیه ابعاد، مباحث و استراتژیهای کسب و کار در بنگاههاست. یکی از این مباحث «قیمت‌گذاری» است. قیمت به عنوان یکی از عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی است که با سیاستگذاری درست و دقیق بر روی آن بنگاهها می توانند علاوه بر تاثیر گذاری بر رفتار بازار هدف در راستای تحقق اهداف بازاریابی، درآمد و سود سرشاری نصیب خود کنند. از آنجایی که قیمت یکی از عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف کننده(مشتری) است، تعیین قیمت نامناسب در مواردی تاثیرات جبران ناپذیری بر بنگاهها وارد و منجر به کاهش سودآوری، کاهش سهم بازار و کاهش اعتبار بنگاهها می شود. از این رو بنگاهها باید با استراتژی‌های قیمت گذاری در عرصه کسب و کار نوین که همان بازار الکترونیک است آگاه باشند. از این رو در این مقاله استراتژی‌های نوین قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیک به طور مختصر تشریح می شود.قیمت گذاری چیست؟به طور ساده قیمت گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته محسوب می‌شود (Shipley,۲۰۰۱) این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند. قیمت گذاری با هدف حداکثر کردن سود،افزایش سهم بازار ،رهبری کیفیت، ادامه حیات و یا افزایش قیمت بازار صورت می گیرد.بازار الکترونیکبازار الکترونیک اساس تجارت الکترونیک است. امروزه سیستم‌های اطلاعاتی وجود دارند که

شرکتها را به هم پیوند می‌دهند و این شرکتها با مشتریان و تامین کنندگانشان همانند یک مجموعه واحد تلقی می‌شوند. بازار الکترونیک یک سیستم اطلاعاتی میان سازمانی است که به خریداران و فروشندگان این امکان را می‌دهد که در مورد قیمتها و محصولات ارائه شده به تبادل اطلاعات بپردازند. این بازار به عنوان واسطه عمل می‌کند و شرکت‌کنندگان در این بازار می‌توانند خریداران، فروشندگان و یا طرفهای سوم مستقل و یا کنسرسیومهای میان چند شرکت باشند. بازارهای الکترونیک،کانونها و محلهای تجاری تعاملی است که در آن شرکتهای مختلف برای انجام فعالیتهای تجارت به تجارت در تجارت الکترونیک و دیگر فعالیتهای مربوط به تجارت الکترونیک گرد هم می‌آیند.قیمت گذاری در بازار الکترونیکقیمت گذاری در بازار بر مبنای هزینه صورت می گیرد. در یک زنجیره ارزش عمودی فعالیتها باید به صورت سلسله مراتبی تعریف شوند که تا مراحل اولیه آن انجام نشود، نمی‌توان مراحل بعدی را آغاز کرد. چون قیمت گذاری در تجارت الکترونیک به صورت عمودی نیست قیمت گذاری بر مبنای هزینه دیگر پاسخگوی نیاز بازار نیست. عمودی نبودن زنجیره ارزش موجب می‌شود کالاهایی که در بازار از ارزش پایین‌تری برخوردار هستند، هزینه تولید بالایی داشته باشند. به علت پایین بودن هزینه جستجو در اینترنت قیمت و حاشیه سود نیز کاهش می‌یابد. همچنین بدین دلیل این که خرده‌فروشان در بازارهای الکترونیک حذف می‌شوند، هزینه‌ها و در نتیجه قیمت کاهش می‌یابد.بازارهای الکترونیک با ایجاد تنوع در کالا-و خدمات قیمتهای متنوعی را ارائه می‌دهند که مشتریان بنابر توانایی مالی و میزان رفاه خود، کالا-و خدمات متناسب با خود را دریافت می کنند. شرکتها می‌پندارند اگر قیمت کالاهای آنان نسبت به رقبا پایین‌تر باشد، می‌توانند بازار را در اختیار بگیرند. اگرچه ممکن است در بازارهای فیزیکی این اتفاق روی دهد اما در بازارهای الکترونیک از اهمیت زیادی برخوردار نیست.قیمت گذاری پویا در بازار الکترونیکقیمت‌گذاری پویا استراتژی قیمتی است که در آن قیمتها در هر لحظه به خاطر مشتریان و مصرف‌کنندگان و یا به دلیل مجموعه محصولات و خدمات ارائه شده تغییر می‌کند. اگرچه چنین استراتژی قیمتی در بازارهای فیزیکی وجود داشت، اما در بازارهای الکترونیک به دلیل تفاوت در زنجیرۀ ارزش ماهیت و اهمیت دیگری می‌یابد. قیمت‌گذاری پویا یکی از مهمترین هدایای اینترنت است. قیمت‌گذاری پویا، قیمت‌گذاری در محیطی است که در آن قیمتها ثابت نیستند بلکه انعطاف‌پذیر هستند. (Mohammed et.al, ۲۰۰۲, p۳۳۲) قیمت‌گذاری پویا را می توان خرید و فروش کالاها و خدمات در بازاری تعریف کرد که قیمتها در واکنش به شرایط عرضه و تقاضای بازار براحتی کم و زیاد می‌شوند. (Bousseau and Gressens, ۱۹۹۹) قیمت‌گذاری پویا مکانیزمی است که در آن قیمتها و شرایط بر اساس قیمت دهی شرکت کنندگان در بازار تعیین می‌شود. قیمت‌گذاری صحیح با توجه به هزینه‌ها، مشتریان و رقبا صورت می گیرد. وقتی هر یک از این متغیرها تغییر کند، بهترین قیمت نیز ممکن است تغییر کند. قیمت‌گذاری صحیح نیازمند اطلاعات است. در یک بازار پیچیده و به شدت رقابتی، پیش‌بینی و محاسبه تقاضا، مشکل و گاه غیرممکن به نظر می‌رسد. بنابراین اینترنت به عنوان یک بازار پیچیده موجب ایجاد حساسیت قیمتی بالایی می‌شود. مشکل دیگر فروشندگان اینترنتی، این است که مشتریان مختلف قیمتهای متفاوتی می‌پردازند. قیمت‌گذاری در این بازارها هم باید جوابگوی اختلافات در بین اقشار مختلف مشتریان باشد و هم گروهها را حمایت و تشویق به خرید کند. بدین علت که بازارهای الکترونیک پیچیده هستند، استفاده از قیمتهای ثابت ممکن است، مشکل‌زا باشد. پس برخی از شرکتها از قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کنند. وقتی شرایط با چنین سرعتی تغییر می‌کند، تنها رهیافتهای قیمت‌گذاری ،قیمت گذاری پویا خواهد بود. (Rashinghani, ۲۰۰۴). با توجه به امکان به دست آوردن سریع اطلاعات از میزان تقاضا، رقبا و مشتریان [عوامل تأثیرگذار در قیمت‌گذاری] امکان قیمت‌گذاری پویا به وجود می‌آید و گاه قیمت یک کالا چند بار در یک روز می‌توانند تغییر یابد. (Mohammed et.al,۲۰۰۲,pp۳۳۲-۳۵۶)حراجی انگلیسیمعروفترین نوع حراجیها، حراجیهای انگلیسی هستند. در این حراجیها، خریداران قیمتهایشان را بالا می‌برند تا اینکه در نهایت تنها یک خریدار باقی بماند. در این حراجیها فروشندگان می‌توانند حداقل قیمتی را برای فروش تعیین کنند که اگر در قیمت‌گذاری به آن حداقل نرسید، می‌تواند

کالاـ را نفروشـد. البتـه بر اسـاس نـوع حراجی ایـن حـداقل قیمـت می‌توانـد برای قیمـت دهنـدگان اعلاـم شـود و یـا مطرح نشود.قیمت‌گذاری معکوس در حراجیهای انگلیسیبسیاری ازشرکتها از قیمت‌گذاری معکوس به عنوان یک سیاست در حراجیهای خود استفاده می‌کنند تا به این وسیله در هزینه‌های تأمین شرکتها صرفه‌جویی شود. در این گونه سایت‌ها، ابتدا درخواستی برای یک طرح و یـا درخواستی برای یـک اعلام قیمت جهت به راه انـداختن یک حراجی توسط یک شـرکت مطرح می‌شود. در این حراجی آن شـرکتی برنـده خواهـد بود که کمترین قیمت را برای تـأمین آن محصول یا کالا و خـدمات ارائه کنـد. اینگونه بازارهای آزاد از آنجا که هزینه‌های تأمین شـرکتها را برای درخواسـتهایشان کاهش می دهند، امروزه و مخصوصاً در تجارت‌های B۲B بسیار شناخته شـده هسـتند. البته این نوع حراجیها تنها محدود به کسب و کار B۲B نمی‌شود، بلکه برخی سایت‌هـا از این نوع حراجیهـا برای ارائه خـدمات و محصولات به مشتریان نیز بهره می‌برنـد.حراجی به سـبک هلنـدیمیان تعریفی که اقتصاددانان از حراجی به سـبک هلندی ارائه می‌کننـد و آنچه که در هلنـد برای خریـد و فروش گـل به کار می رود، تفاوت وجود دارد. در این سـبک، گرداننـده حراجی، ابتـدا قیمتی را برای فروش اعلاـم می‌کنـد و همینطور آرام آرام قیمت را پـایین می‌آورد تـا بالاخره فردی این قیمت را بپـذیرد و این کاملاً بر خلاف حراجی به سـبک انگلیسـی است.حراجی به سـبک هلنـدی دو ایراد عمـده دارد ـ:فراینـد به کار گرفته شده در این حراجی بـه خریـدارانی کـه بـه دنبـال بـه دست آوردن این کالاـ هسـتند، اجـازه افزایش قیمت را نمی‌دهـد. در حـالی که در حراجی انگلیسـی، هنگامی که خریداری علاقه زیاد خود به کالا را با قیمت‌گذاری خود نشان می‌دهد، دیگر خریداران نیز به ارزیابی مجدد ارزش این کالاـ می‌پردازنـد و قیمت را افزایش می‌دهنـد ـ.در حراجی هلنـدی بـا قیمتی که بالاتر از قیمت واقعی بازار آن کالاست، قیمت‌گـذاری انجـام می شـود و چرا که در غیر اینصـورت سـودی عایـد فروشـنده نخواهـد شـد.حراجی به سـبک eBayدر سایت eBay فروشـنده چنـدین چیز یکسـان را می‌فروشـد. فروشـنده ابتـدا حـداقل قیمت و تعـداد این اجناس را مشـخص می‌کنـد. سـپس خریداران از همان حداقل قیمت و یا بالاتر از آن شروع به قیمت‌گذاری می‌کنند. در انتهای این حراجی، بالاترین قیمت‌دهندگان در پایین‌ترین قیمتی که جزء قیمتهای پیروز این حراجی بوده است، اجناس را خریـد می‌کننـد. به عنوان مثال، فرض کنیـد دو خودنویس داریم و فروشـنده تقاضای ۲۰ دلار برای هر کدام کرده است. شـخص A و B هر کدام ۲۰ دلار پیشـنهاد می‌دهند. در اینصورت هر کدام از A و B یـک خودنویس با قیمت ۲۰ دلـر به دست می‌آورنـد. حال اگر A و B برای این خودنویس‌هـا ۲۰ دلار و شخص C۲۱ دلار پیشنهاد کنند در اینصورت A چون اول قیمت داده است و C با ۲۰ دلار به دو خودنویس می‌رسند و به شخص B چیزی نمی‌رسـد.حراجیهـای بـه سـبک قیمت‌گـذاری بـا اولیـن قیمـت قطعی شدهـدر این نـوع حراجیهـا، اطلاعـات شـفاف و روشن است. فروشـندگان کالایی را جهت ارزیابی، بررسـی و قیمت‌گـذاری روی آن به خریـداران ارائه می‌کننـد. پیش از موعد مقرر، خریداران بـالقوه این فرصت را دارنـد تـا یـک قیمت قطعی را برای محصول ارائه کننـد. یکی از شـرایط این حراجی این است که تا زمانی که قیمت‌دهی قطعی ادامه دارد و وقت آن تمام نشده است، خریداران نمی‌توانند از میزان قیمت پیشنهادی رقبا اطلاعی کسب کنند. بعد از اتمام این زمان، محصول به بالاترین قیمت‌دهنده فروخته می‌شود. همچنین فروشندگان حق دارند حداقل قیمتی را مشخص کنند و بـه زیر از ایـن قیمت می‌تواننـد محصـول را نفروشـند.پرایس لاـین (Price line)، اقتصـاد جدیـدی را بر اسـاس همین حراجیهـای قیمت‌گـذاری بـا اولین قیمت قطعی شـده ایجاد کرده است. در این مـدل، قیمت‌دهنـده یک قیمت را برای تهیه بلیت هواپیما در یک روز خاص [که توسط کارت اعتباری تضـمین شده] می‌دهد و موافقت می‌کند که پرایس لاین می‌تواند در هر شرکت هواپیمایی که توانست برای او بلیت را تهیه کنـد و بلیتهـا غیر قابل برگشت هسـتند. پس از این پرایس لاین چک می‌کنـد که آیا شـرکت هوایی با ایـن قیمـت بلیت ارائه می‌کنـد و یـا حاضـر است بـا این قیمت چنین خـدمتی را ارائه دهـد. اگر چنین شـرکتی یـافت شـد به صورت اتوماتیـک چـک می‌کنـد کـه آیـا در آن روز بخصـوص صـندلی خـالی دارد یـا خیر. اگر چنیـن صـندلی را داشـت مشـتری را خـبر می‌کنـد.پرایس لاین درآمـد خود را از طریق این فراینـد به دو شـکل به دست می‌آورد .به دلیل قابلیت دسترسـی این سایت، خطوط

هوایی موافقت خود را برای ارائه خدماتشان بر روی این سایت اعلام کرده‌اند. پرایس‌لاین بر اساس تفاوت موجود میان قیمت یک بلیت و قیمت‌گذاری مشتری می‌تواند کسب درآمد کند. همچنین یک حق‌الزحمه اسمی را برای شارژ بلیت از مشتری دریافت می‌کند.خرید گروهیدر خرید گروهی، یک سایت شروع به جمع‌آوری تقاضا برای یک کالای خاص می‌کند تا به واسطه خرید کردن بیشتر، تخفیف بیشتری دریافت کند. در اینصورت تک تک خریداران از تخفیف بهره‌مند می‌شوند و فروشندگان نیز به صورت عمده به فروش محصولاتشان می‌پردازند و سود می‌برند. در این روش فرقی میان کسی که اولین عضو این مجموعه برای خرید یک کالاـ می‌شود و آخرین نفر وجود ندارد. وب سایت هایی که از این مدل قیمت گذاری استفاده می کنند، تقاضای مشتریان را جمع آوری کرده و با خرید عمده از عرضه کنندگان تخفیفهایی را از آنها دریافت می کنند.قیمت‌گذاری تبادلیتبادلات الکترونیک، بازارهایی هستند که خریداران و فروشندگان را دور هم جمع می‌کنند. این بازارها، همانند یک دلال عمل می‌کنند. در این سایت ها، فروشندگان محصولات خود را برای فروش به خریداران بالقوه عرضه می‌کنند تا در یک مدت زمان مشخص قیمت‌گذاری کنند و به همین ترتیب، خریداران نیز می‌توانند نیاز خود به یک محصول را اعلام کنند تا فروشندگان بالقوه آن محصول در یک دوره مشخص قیمت خود را برای عرضه آن محصول اعلام کنند و سپس خریدار انتخاب کند. یکی از مزیت‌های این بازارها، برای خریداران این است که به تعداد زیادی از فروشندگان دسترسی دارند و بر اساس نظریه‌های اقتصادی، هرگاه تعداد فروشندگان زیاد شود، رقابت افزایش می یابد و قیمت آن محصول کمتر خواهد بود و به همین ترتیب، هرگاه تعداد خریداران افزایش یابد، فروشندگان نیز قیمتهای بالاتری را برای فروش محصولاتشان دریافت خواهند کرد.استراتژی‌های پیشرفته قیمت‌گذاری-۱ قیمت‌گذاری تبعیضیواژه قیمت‌گذاری تبعیضی اشاره بر این دارد که قیمتهای متفاوت را برای افراد متفاوت بر اساس تمایل آنها به پرداخت، به کار می‌گیرند. قیمت‌گذاری تبعیضی این سوال را به وجود می‌آورد که آیا چنین تاکتیک‌هایی برای جامعه مناسب و یا سودآور هست یا خیر. استراتژیست‌های قیمت گذاری، قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز را به سه دسته تقسیم‌بندی می‌کنند:الف – قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک؛ب – قیمت‌گذاری تبعیضی درجه دو ؛پ – قیمت‌گذاری تبعیضی درجه سه.الف – قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یکدراین نوع قیمت‌گذاری ، فروشندگان از مصرف‌کنندگان همان مقداری را مطالبه می‌کنند که آنها بابت خرید یک چیز تمایل به پرداخت آن دارند. به همین دلیل شرکتها باید از منحنی تقاضای هر مصرف‌کننده مطلع باشند که البته کاری غیر ممکن است. ضمن اینکه، در حالی که یک مشتری تمایل به پرداخت قیمت بالایی برای محصول یک شرکت دارد، دیگر شرکتها ممکن است این محصول را با قیمت پایین‌تری ارائه کنند. در اینصورت خریداران به سمت این فروشندگان برای عدم پرداخت قیمت بالاتر هجوم می‌برند. اما آنچه که واقعی به نظر می‌رسد این است که شرکتها به دنبال کسب اطلاعات بیشتر از مشتریان هستند تا در هنگام چانه‌زنی بر سر قیمت بتوانند از این اطلاعات برای سنجش میزان تمایل مشتری به پرداخت استفاده کنند. معمولاًـ تاجران حرفه‌ای، پس از چند دقیقه کوتاه متوجه می‌شوند که این مشتری چه میزان حاضر است برای خرید بپردازد. این مطلب را معمولاًـ در جواب به سوال" چه میزان بودجه دارید "؟می‌توان دریافت.ب – قیمت‌گذاری تبعیضی درجه دواین نوع قیمت‌گذاری نیز مشابهت زیادی به قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک دارد. با این تقاوت که در این قیمت‌گذاری به دنبال آن هستند که بدانند یک مشتری حداکثر قیمتی که تمایل دارد برای یک محصول بپردازد چه میزان است. در این روش، به دنبال این هستند که بدانند که مشتری نه تنها برای یک واحد بلکه برای واحدهای بیشتر نیز چه میزان خواهد پرداخت.پ – قیمت‌گذاری تبعیضی درجه سومدر این قیمت‌گذاری مشتریان،بر اساس تمایلشان برای پرداخت، دسته‌بندی می‌شوند. تبعیض قیمت بر اساس سن مشتریان روشی است که در فروش بلیت سینما و تئاتر نیز اجرا می‌شود. بلیت تئاتر برای کودکان و بچه‌ها از قیمت کمتری نسبت به دیگر سنین برخوردار است.شرکتها قیمتهای متفاوتی را به مشتریان مختلف برای یک محصول ارائه می‌کنند، زیرا این بخشهای مختلف مشتریان تمایل متفاوتی برای پرداخت یک محصول دارند. به همان میزان که برای فروشندگان،پی بردن به خصوصیات مشتریان

نظیر سن آنها آسان است، اما فروش مجدد این کالاها (خرید در قیمت پایین و فروش در قیمت بالاتر از قیمت خرید) کار آسانی نیست. بر اساس اصول اقتصاد پایین‌ترین قیمتی که باید برای یک محصول درخواست شود،نباید از هزینه‌های متغیر تولید آن کالا و یا محصول پایین‌تر باشد.یکی از بحث برانگیزترین مباحث در این قیمت گذاری تبعیضی، روشی است که شرکتهای هواپیمایی به کار می گیرند. در واقع برای تاجران و افرادی که برای کار مسافرت می کنند، این مطلب که باوجود پرداخت حداقل ۱۵ درصد بیشتر برای بلیت نسبت به توریست‌ها باید در کنار آنها بنشینند، تعجب بر انگیز است.-۲ قیمت گذاری بر اساس تخفیف مقداریدر مقام نظریه، اگر یک شرکت فروشنده بتواند میزان تقاضا برای محصول خود را تخمین بزند، می‌تواند برای فروش محصولاتش بر مبنای حجم خریداری شده، تخفیفاتی را در نظر بگیرد و برنامه‌ریزی کند. در این روش مشخص می‌شود که هر مشتری دقیقاً چه میزان حاضر است برای خرید یک محصول بپردازد و برای تعداد بیشتر چه قدر حاضر است هزینه تقبل کند.در اینگونه استراتژی‌های قیمت گذاری که قیمت بر اساس افزایش حجم خریداری شده، کاهش می‌یابد، رابطه معکوس میان قیمت و تعداد فروش محصول ایجاد می‌شود. رستوران‌های پیتزا فروشی از این روش برای تبلیغات استفاده می کنند . عبارت " یک پیتزا بخر و پیتزای دیگر را نصف قیمت ببر "از همین جمله‌هاست.فهم این ساختار قیمت گذاری سخت و مشکل است و این سختی، تأثیر معکوس بر فروش نیز می‌تواند داشته باشد.-۳ قیمت گذاری دوبخشیبرای درک بهتر از اینکه مشتریان چه میزان برای خرید یک کالا حاضرند بپردازند، شرکتها از قیمت گذاری دوبخشی استفاده می کنند. این استراتژی از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش قیمت گذاری ثابت و دیگری قیمت متغیر که وابسته به میزان خرید هر جنس است. مثلاً قیمت ثابت یک بسته ۶ تایی CD، ۱۲ دلار و ۵۰ سنت است و پس از آن برای خرید هر CD می‌توانند یک دلار و ۵۰ سنت بپردازند. از نقطه نظر اقتصادی، این نکته که قیمت متغیر با هزینه متغیر تولید کالا یکسان است، اهمیت فراوانی دارد. برای حداکثر کردن سود، لازم است این استراتژی به گونه‌ای طراحی شود که مصرف کنندگان را به خرید یک محصول در قیمت متغیر،که کمتر از هزینه تولید آن محصول است، محدود کند. به عنوان مثال در مثال CD، مشتری مایل است تا یک بسته که قیمت آن ۵/۱۲ دلار است را بخرد. در این حالت سیاست شرکت فروشنده باید این باشد که مشتری را به خرید CD ششم و هفتم با قیمت ۵/۱ دلار ترغیب کند. حال اگر مشتری بخواهد این CDها را به قیمت ۱ دلار خرید کند، از آنجا که هزینه هر CD ا،۵/۱ دلار است غیرممکن می‌شود. بنابراین شرکت از یک بسته با قیمت مشخص و در تک فروشیها از قیمتی که انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشد، استفاده می کند.-۴ قیمت گذاری بسته‌ایدو نوع استراتژی قیمت گذاری بسته‌ای وجود دارد: بسته‌های یک دست و خالص و بسته های مختلط. در بسته بندی خالص، محصولات یک شرکت بخشی از آن بسته را در کنار محصولات قبلی شرکت تشکیل می‌دهند و خریدار ناگزیر از خرید کل بسته محصولات است. مثلاً شرکت اویتز (Ovitz) اگر بخواهد ستاره جدیدی را به عنوان هنرمند معرفی کند، آن را در کنار دیگر ستاره‌های مطرح قرار می‌دهد و به این ترتیب آرام آرام به معروفیت و رشد او کمک می کند. همچنین برخی شرکتها از این روش برای تبلیغ محصولات جدیدشان استفاده می کنند. آنها محصولات جدیدشان را با محصولات قدیمی خود که شناخته شده نیز هستند به صورت یک بسته به یک سری از مشتریان ارائه می کنند و به این ترتیب به شناخته شدن آن محصول جدید کمک می کنند. ضمن اینکه مشتریان نیز از گرفتن این محصول جدید به صورت رایگان و یا با تخفیف خوشحال می‌شوند.شرکتها باید در نظر داشته باشند که ارائه این محصولات مکمل باید برای جلب رضایت مشتریان باشد. اما در بسته‌بندی مختلط که یکی از معروفترین استراتژی‌های بازاریابی است، محصولات هم به صورت تکی و هم به صورت بسته‌ای ارائه می‌شود و خریدار از انعطاف پذیری در انتخاب برخوردار است. در این بسته بندی قیمت بسته کمتر از جمع قیمت تک تک محصولات است. این روش قیمت گذاری یکی ازآسانترین و سودآورترین روشها برای قیمت گذاری خدمات اینترنتی است. یکی از مزایای کلیدی به کارگیری تبعیض قیمتی این است که شرکتها می‌توانند یک نوع محصول را به قیمت متفاوت و به مشتریان مختلف ارائه کنند.-۵ تبعیض قیمتی در طول زماناستفاده از این روش یکی از روشهای

معمول و شناخته شده برای فروش یک محصول با قیمت متفاوت است. این استراتژی برای خرده‌فروشان اینترنتی براحتی قابل اجراست. وقتی محصول جدیدی به بازار ارائه می‌شود، ابتدا قیمت این محصول بالاست و آرام آرام کاهش می‌یابد. در این حالت برخی از مشتریان که زمان برای آنها از اهمیت بیشتری نسبت به قیمت برخوردار است، در همان ابتدای ارائه به بازار این محصول را تهیه می‌کنند و مشتریان دیگر صبر می‌کنند تا قیمت پایین آید و خرید کنند. بنابراین با استفاده ازاین استراتژی، مصرف‌کنندگان خودشان انتخاب می‌کنند که به واسطه زمان برای یک محصول چه هزینه‌ای را بپردازند. برخی شرکتهای خرده‌فروشی کاست و CDموسیقی از این استراتژی به صورت معکوس استفاده می‌کنند. هرگاه کاست جدیدی به بازار ارائه شود، آنها برای کسانی که در هفته اول یا چند روز اول خرید کنند، تخفیف ویژه‌ای در نظر می‌گیرند. با این روش هم از میزان تقاضا برای آن محصول مطلع می‌شوند – که اگر میزان تقاضا خوب بود آن را تبلیغ کنند- و هم مشتریان را به داخل مغازه و یا فروشگاه می‌کشانند تا از دیگر محصولات نیز به این واسطه دیدن کنند. البته این روش مورد پسند شرکتهای تولیدکننده آن CD و یا کاست و ... نیست، زیرا از نظر بازاریابی قیمت‌گذاری هفته اول و یا اوایل فروش، برای شرکت خیلی مهم است و می‌توانند سود مناسبی کسب کنند. ضمن اینکه ممکن است، قیمت پایین سی‌دی یا محصول به منزله عدم کیفیت و یا ارزش کم آن در نظر گرفته شود و به اعتبار شرکت لطمه بزند.-۶ قیمت‌گذاری دیوانه‌وارشرکتها معمولاً در این روش با کاهش قیمت به دنبال کسب تقاضای چشمگیری برای محصول خود هستند. این حالت ممکن است به چند دلیل اتفاق افتد ـ.قیمت گذاری منصفانه: شرکتهایی که با تقاضای اضافی مواجه هستند، شاید قیمت‌هایشان را پایین‌تر از بازار نگه دارند تا بدین وسیله حسن نیت خود را ثابت کنند و این سبب خرید کردن دیوانه‌وار می‌شود ـ.عدم اطمینان از تقاضا: وقتی شرکت، محصول جدیدی را به بازار ارائه می‌کند، از عدم اطمینان نسبت به پذیرش این محصول توسط بازار اطلاعی ندارد. اگر تقاضا به صورت غیر منتظره‌ای بالا باشد، برخی خرده‌فروشان و تولیدکنندگان از ریسک‌پذیری کمی برخوردارند و به دلیل افزایش یک دفعه‌ای قیمتها، برخی محصولات را با قیمتهای پایین می‌فروشند. مشتریان اغلب شرکتها را به این دلیل که هنگامی که تقاضا برای محصولاتشان افزایش می‌یابد، قیمتها را افزایش می‌دهند، مورد انتقاد قرار می دهند. اگرچه افزایش قیمتها می‌تواند برای شرکتها سود زیادی را ایجاد کند، اما به شهرت و اعتبار آنها لطمه می‌زند ـ.عوامل بازاریابی: قیمت‌گذاری دیوانه‌وار از طبیعت مشتریانی سرچشمه می‌گیرد که به صورت جنون‌انگیزی به دنبال کسب آن محصول هستند. این مشتریان به تک تک مغازه‌ها سر می‌زنند، در حراجیها قیمت‌گذاری می‌کنند تا این محصول را به هر طریق ممکن به دست آورند. در این حالت مشتریان دیوانه، به ایجاد یک پوشش رسانه‌ای می‌پردازند. مثلاً در تعطیلات سال ۲۰۰۰ شرکت سونی اعلام کرد تنها نیمی از یک میلیون دستگاه پلی استیشن را که در ایالات متحده قول داده بود توزیع کند، می‌تواند انجام دهد. این خبر سبب شد مشتریان به صورت دیوانه‌وار به دنبال کسب این وسیله باشند و به تبع آن، قیمت نیز افزایش چشمگیری داشت. سونی برای این دستگاه قیمت ۲۹۹ دلاری را قرار داده بود، اما بعد از این خبر قیمت آن به ۹۵۰ دلار رسید ـ.نشانه کیفیت: اگر قیمت یک محصول به دلایلی نظیر افزایش تقاضا بالا رود، برخی مشتریان این افزایش قیمت را نشانه کیفیت داشتن آن محصول به حساب می‌آورند ـ.روش فروش کارا : شرکت والت دیزنی با اعلام اینکه برخی از محصولات قدیمی و کلاسیک ویدیویی خود را (نظیر پینوکیو و ...) به صورت محدود به فروش می‌رساند و پس از این فروش تا مدتها این محصول را ارائه نخواهد کرد، منجر به خرید دیوانه‌وار مشتریان و هجوم آنها برای خرید شد. در این حالت این شرکت توانست علاوه بر کسب سود خوب، این محصولات را به اندازه کافی و بیشتر از اعلام قبلی به فروش برساند و یک فروش کارا ایجاد کند.نتیجه گیریاگرچه در بازارهای سنتی قیمت گذاری بر مبنای هزینه صورت می گرفت، ولی این روش پاسخگوی قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک نیست. به علت پایین بودن هزینه جستجو و فراهم شدن امکان مقایسه قیمت،کیفیت و سایر جنبه های کالا بهره گیری از اینترنت در زندگی روزمره انسانها گسترش روز افزونی پیدا کرده است. مشتریان ترجیح می دهند کالاها و خدمات مورد نیاز خود را در بازارهای الکترونیک جستجو کنند. در

بازارهـای الکترونیـک قیمت تحت تـاثیر حساسیت قیمت، منحصـر به فرد بودن محصول،آگـاهی از خـدمت یا محصول جایگزین ، هزینه کل،هزینه مشترک،اثر قیمت-کیفیت و اثر موجودی قرار می گیرد. فروشـندگان با بررسـی این اثرات بر روی کالاها و خدمات قابل ارائه خود در بازار الکترونیک می توانند استراتژی‌های متفاوتی را انتخاب کنند. این استراتژی‌ها امکان قیمت گذاری صحیح با توجه به هزینه، مشتریان و رقبا را فراهم می‌کند و یک حاشیه سود مناسب را برای فروشندگان به وجود می آورد.منابع

۱. Brousseau,C and Gressens,B (۱۹۹۹) “The Value Propositions of Dynamic Pricing in Business-to-Business E-Commerce “(۱/۱۵/۱۹۹۹) CRM Project Volume ۱۲. David Shipley, David Jobber(۲۰۰۱), “Integrative Pricing Via The Pricing Wheel” Industrial Marketing Mnagement,VOL۳۰, PP۳۰۱-۳۱۴۳. Jensen, M. and Skovggard, M. (۱۹۹۹) "strategic perspectives one-marketplaces. Master thesis, technology university of Denmark۴. Kannan. P.K. and Kopalle. P.K.(۲۰۰۱), “Dynamic Pricing on the internet: Importance and Implication for Consumer behavior” International Journal of Electronic Commerce , Spring, Vol . ۵. No. ۳ pp. ۶۳-۸۳۵. Mohammed R.A, Fisher .R.J, Jaworski B.J ,(۲۰۰۲) , Cahill.A.M “Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy” McGraw – Hill press,N.Y۶. Rashinghani, M.S(۲۰۰۴)”e-pricing for intelligent enterprises: a strategic perspective” chapter xv on” intelligent enterprises of the ۲۱st century” I idea group, Hershey ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۸۶

مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک

... ebمزیت رقابتی یکی از مسائل جاودانه در ادبیات بازاریابی استـراتژیک نیز تلقی می شودشهریار عزیزی

منبع: ماهنامه تدبیر-سال چهاردهم-شـماره۱۴۳چکیـده: مزیت رقـابتی یکی از مهمترین مباحث در تئوری های مـدیریت استراتژیک تلقی می شود زیرا وجود مزیت رقـابتی در یـک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست و در کوتاه مـدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضـمین می کند.در عصـر اطلاعات که فناوریهایی مثل وب و شـبکه های رایانه ای گسترش یافته اند محیط سازمان نیز متلاطم تر شده است. با ظهور تجارت الکترونیک اهمیت مزیت رقابتی نه تنها کاسـته نشده بلکه مهمتر و حیاتی تر شـده است. نظر به اهمیت این مسئله در این مقـاله به بحث مزیت رقـابتی در تجـارت الکترونیـک پرداخته می شود.۱ - مقدمهبحث مزیت رقابتی (COMPETITIVE ADVANTAGE) از دیرباز از مهمترین موضـــوعهای مطرح در دنیای مدیریت و تئوری های مـدیریت استراتژیک بوده است. تحقیقات مـدیریت استراتژیک درصـدد توضـیح و تبیین عملکرد برتر پایدار هستند (POWELL, ۲۰۰۱) .قویـترین فرضـیه درمـورد عملکرد برتر پایـدار ایـن اسـت کـه مزیت رقـابتی پایـدار بـه عملکرد برتر پایـدار منجـر می شـود (GRANT, ۱۹۹۸ BARNEY, ۱۹۹۷ ROBERTS, ۱۹۹۹,).مـزیـت رقـابتی یکی از مسائـل جـاودانه در ادبیـات بازاریـابی استـراتژیک نیز تلقی می شود (FAHY HOOLEY, ۲۰۰۲).وجود مزیت رقابتی در بازاریابی موجب افزایش و حفظ سـهم بازار و دستیـابی بـه رهبری بـازار می گردد و از ایـن جهت حـائزاهمیت است. امروزه بحث اقتصـاد نـوین و اقتصـاد دیجیتـالی مطرح است. پیشـرفتهای تکنولوژیکی درعلوم رایانه و ارتباطات با تسـهیل برقرار ارتباط افزایش سـرعت کاهش هزینه حذف محدودیت مکانی و حـذف محـدودیت زمـانی محیـط تجـارت را متلاطـم تر ساخته است. بکارگیری فناوریهای نوین در دنیای کسب و کار را می توان درقالب تجارت الکترونیکی مشاهده کرد. وجود مزیت رقابتی در دنیای الکترونیکی و اقتصاد اینترنتی نسبت به اقتصاد سـنتی بسیار

مهمتر است زیرا با تغییر در فناوریها بازارها کاربرد مدل های کسب وکاری جدید ساختار صنعت و ماهیت رقابت به سرعت متحول و دگرگون می شوند (TURBAN.ET.AL, ۲۰۰۳). شرکتهایی که بخواهند در دنیای رقابت امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند نمی توانند تجارت اینترنتی را نادیده بگیرند (DHOLAKIA.ET.AL, ۲۰۰۲).برای اینکه سازمان بتواند در تجارت الکترونیکی به مزیت رقابتی دست یابد باید قادر باشد شایستگی لازم را در خود ایجاد کند.رویکرد شایستگی الکترونیکیک سازمان در راستای رسیدن به مزیت رقابتی در ابتدا باید شایستگی و قابلیت لازم را در خود ایجاد کند. باتوجه به این مطلب و رل ودیگران (۲۰۰۲) رویکرد مرحله ای را برای ایجاد شایستگی الکترونیکی در سازمان ارائه کرده است. براساس رویکرد مذکور یک سازمان درجهت ایجاد شایستگی الکترونیک باهدف کسب مزیت رقابتی درتجارت الکترونیکی باید مراحل زیر را به ترتیب طی کند.۱ – وجود افراد موثر: با افزایش فشار رقابت در اقتصاد دیجیتالی این نکته باید موردتوجه قرار بگیرد که در سازمان افراد و کارکنان با فناوریهای جدید و دانش استفاده موثر از اینترنت پست الکترونیکی و سایر مهارتهای فناوری اطلاعات آشنا هستند.۲ – حضور اولیه در وب: سازمان باید یک وب سایت خاص خود طراحی کند و ازطریق ابزارهای ترفیعی مثل: کارت های تجاری نامه های تبلیغاتی آگهی های تبلیغاتی آگهی های جاده ای رسانه های عمومی و... وب سایت خود را به مشتریان معرفی کند. برای انجام طراحی وب سایت باید از یک تیم حرفه ای و کارآزموده در طراحی وب سایت استفاده شود. در طراحی وب سایت باید به مسائلی از قبیل: اطلاعات ساختاریافته امکان جستجوی مناسب در سایت و دسترسی سریع به اطلاعات لحاظ شوند.۳ – ایجاد ساختار اطلاعاتی: تعدیل فرایندهای داخلی و تبدیل آنها به مدل های بهنگام و گنجاندن چرخه خرید وفروش که شامل مشتریان شرکاء تجاری عرضه کنندگان و کارمندان است در اینترنت باید توسط سازمان انجام شود. سازمان همچنین باید سایر سیستم های عمده تجاری خود را با فرایند زیرساختار اطلاعاتی هماهنگ ساخته و شبکه داخلی ایجاد کند که از آن طریق کارکنان بتوانند به اطلاعات لازم و کامل در زمان موردنیاز دست یابند.۴ – سازمان گسترش یافته: در این مرحله میزان اطلاعات مشترک افزایش می یابد و سازمان یک شبکه خارجی ایجاد می کند و به شبکه های جهانی مثل اینترنت و وب می پیوندد. دراین مرحله شرکاء و مشتریان با استفاده از شبکه های خارجی می توانند به ساختار اطلاعاتی شرکت دست یابند.۵ – تحول کسب و کار: ایجاد شبکه های خارجی و پیوستن به شبکه جهانی وب با مفهوم جامعه مرتبط است. سازمان باید در این مرحله وب سایت خود را متناسب با علائق خواسته ها و ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان و مراجعه کنندگان به وب سایت سازگار و قابلیت و ظرفیت لازم را برای افزایش مراجعه به وب سایت خود ایجاد کند. در این مرحله مهندسی مجدد فرایندها باید صورت بگیرد و در راستای پشتیبانی از وب سایت انجام شوند تا اطمینان حاصل شود که علاوه بر تحقق کارایی داخلی الزامات و خواسته های مشتریان و شرکاء نیز برآورده شده است.۶ – تحول استراتژیک: دراین مرحله اینترنت و وب به صورت بخش جدایی ناپذیر و یکپارچه سیستم های تجاری سازمان درمی آید. در مرحله تحول استراتژیک مدیریت سازمان باید ماهیت کسب و کار سازمان را موردبازاندیشی قرار دهد شایستگی الکترونیکی را جهت تعریف مجدد محصولات عرضه شده مورداستفاده قرار دهد و از آن شایستگی درجهت بهبود روابط خود با مشتریان و شرکای تجاری اش بهره ببرد.سازمان درصورت اجرای صحیح و مناسب این رویکرد و ایجاد زمینه و زیرساختارهای لازم می تواند به مزیت رقابتی دست یابد. دستیابی به مزیت رقابتی نیز موجب برتری عملکرد سازمان نسبت به رقبا می شود و درنتیجه آن شهرت اعتبار سهم بازار میزان فروش سودآوری سازمان افزایش می یابد. در بلندمدت داشتن مزیت رقابتی پایدار سبب رشد و بقا سالم سازمان می گردد.کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکیپورتر (۲۰۰۱) بیان می کند که به دلیل تاثیرات اینترنت بر سودآوری سازمانها باید به مزیت رقابتی دست یابند. مزیت رقابتی از دیدگاه «پورتر» از دو طریق حاصل می شود:الف – کاهش هزینه های عملیاتی (افزایش کارایی)؛ب – دستیابی به قیمت برتر.امکان ترکیب این دو حالت درجهت دستیابی مزیت رقابتی نیز امکان پذیر و عملی است. اینترنت با تسهیل و تسریع مبادله بهنگام اطلاعات سبب بهبود در سراسر زنجیره ارزش

سازمـان می گردد. ازسوی دیگر چون اینترنت یـک بسـتر آزاد و بـاز تلقی می شود و از اسـتانداردهای عمومی برخوردار است به سرمـایه گـذاری کمتری نسبت به فناوریهـای دیگر نیـاز دارد.ازجمله مزایـای اینترنت که سبب کاهش هزینه های عملیاتی می شود عبارتند از:۱ – هزینه کمتر ارتباطـات۲ – سـطح کمتر موجودی۳ – هزینه کمتر مبادله۴ – کاهش خطاهای انسانی۵ – کاهش چرخه زمانی تدارکات۶ – کاهش هزینه حمل و نقل۷ – کاهش استفاده از کاغذ و...راه دیگرکسب مزیت رقابتی موقعیت یابی استراتژیک است. با دشواری حفظ مزیتهای عملیاتی موقعیت یابی استراتژیک حیاتی تر می شود. اگر شـرکتی نتواند از لحاظ اثربخشـی عملیاتی به مزیت رقابتی دست یابد می توان با دستیابی به برتری در قیمت به مزیت رقابتی دسترسـی پیدا کند. اکثر شرکتها پایه کسب مزیت رقـابتی خـود را در تجـارت الکـترونیکی اثربخشـی عملیـاتی تعییـن کرده انـد درحـالی کـه تـوجه بـه مبـاحثی مثـل سفارشـی کردن محصولات خـدمات پس از فروش گسترده و مـدیریت ارتباط با مشتری ازطریق اینترنت نتایج بهتری درپی خواهد داشت.در تجارت الکترونیکی چهـار منبع برای کسب مزیت رقـابتی وجود دارد که سازمـان ازطریق دستیـابی به آنهـا خواهـد توانست به مزیت رقابتی دست یابد (FRASER ET AL.۲۰۰۰) . این چهـار منبع عبارتنـد از:۱ – کـاهش در هزینه های واسطه های عمـده فروش و خرده فروش. با اسـتفاده از فناوری اینترنت فرایند واسـطه زدایی شـکل گرفته است و مشتـــریان می توانند بدون مراجعه به واسطه هـــای سنتی مثـل عمـده فروشـان و خرده فروشان و با رجوع به سایت فروشـنده اصـلی (تولیدکننـده) محصولات خود را بخرنـد. این کـــار هزینه ها را به میزان زیادی کاهش می دهـد؛۲ – توانـایی کاهش هزینه های مرتبط با خریـد ازطریق کاهش زمان و فعالیت موردنیاز در عملیات تامین و لجستیک؛۳ – بهبود گردآوری و پردازش اطلاعات که امکـان بهبود مدیریت زنجیره تامین را فراهم می سازد؛۴ – گسترش سـهم بـازار و ایجـاد بازارهـای جدیـد ازطریق کـاهش هزینه هـای جمع آوری و پـــردازش اطلاعـات درمورد نیازهـا و خواسـته هـای مشتریان فعلی و بالقوه.ویل (۱۹۹۲) مزایـای سـرمایه گـذاری در فناوری اطلاعات را بیان می کنـد و ابراز می دارد که مزایای ناشی از فناوری اطلاعات سبب بهبود رابطه سازمان با مشتری و ایجاد مزیت رقابتی می شود.مزایای ناشی از فناوری اطلاعات در سه طبقه کلی مزایـای اطلاعاتی مزایای مبادله ای و مزایای استراتژیک تقسیم بنـدی می شود. هریک از این طبقات زیر مجموعه هـایی دارد که بـــه طور خلاصه در جـدول (۱) نشان داده شـده انـد. مزایای کیفیت اطلاعات دسترسـی و انعطاف پذیری اطلاعات کـارایی ارتباطـات کـارایی توسـعه سیسـتم هـا و کـارایی تجاری موجب بهبود روابط سازمان با مشتریان و پاسـخگویی بیشتر به آنها خواهدشـد و به مزیت استراتژیـک منتهی می گردد.در تجـارت الکترونیکی سازمانهـا به منظور کسب موقعیت رقـابتی و دستیـابی به مزیت رقـابتی دیگر نمی تواننـد صـرفاً بر ابعـاد فیزیکی محصولاـت خود تمرکز کننـد بلکه بایـد دو عامـل خـدمات و اطلاعات را با محصولات عرضه شـده خود تلفیق کننـد. تغییر از تمرکز بر محصول به تمرکز بر خـدماتی که با محصول همراه است موجب جدایی اقتصاد سـنتی از اقتصاد دیجیتال می شود. ارزش تجاری فناوری اطلاعات به طور عام و تجارت الکترونیکی به طور خاص در اقتصاد دیجیتالی کمک به سازمان در تلفیق خـدمات و اطلاعات با محصول است. این امر به شـرکتها کمک می کند تا در طراحی و توزیع خـدماتی که محصولاـت آنان را از رقبا متمایز می سازد فعال باشـد (SCHLENKER & CR, CKER, ۲۰۰۳). اشلنکر و کروکر (۲۰۰۳) بیـان می کننـد در تجـارت الکترونیکی سه نوع خـدمات وجود دارد که مبنـای مزیت رقـابتی تلقی می شونـد. این خـدمات عبارتند از:۱ – مـدیریت ارتباط با مشتری: سازمان باید نیازها و انتظارات مشتریانش را درک کند. درک بهتر سازمان از این نیازها و انتظـارات و پاسـخ منـاسب به آنهـا سـبب افزایش وفـاداری مشتریان به سازمان می گردد؛۲ – مـدیریت زنجیره تـامین: ایـن مزیت از توانـایی شـرکت در توجه به نیازهای لجستیکی ویژه هر مشتری ازقبیل: زمان بنـدی مقـدار و بومی کردن سفارشـها حاصل می شود. لجستیک بهتر و سفارشـی شده سبب افزایش درک مشتری از ارزش محصول می شود؛۳ – برنامه ریزی منابع بنگاه: اگر دو محصول از دو شـرکت ارزش یکسـانی داشـته باشـند سازمـانی به مزیت رقـابتی دست می یابـد که نسبت به رقیب خود درک بهتری از منابع هزینه و درآمـدی خود داشـته باشد. این امر ازطریق برنامه ریزی منابع بنگاه حاصل می شود؛باکوس و تریسـی (۱۹۸۶) نقش فناوری

اطلاعات را در کسب مزیت رقابتی درقالب مدل علّی مزیت رقابتی مطرح می کنند. براساس این مدل فناوری اطلاعات ویژگیهای منحصر به فرد محصول را افزایش می دهد. این کار ازطریق سفارشی کردن محصول طبق خواست و علاقه مشتری انجام می شود. فناوری اطلاعات هزینه های جستجو را کاهش می دهد به طوری که مشتریان می توانند طی چند ثانیه به اطلاعات مفصلی درمورد محصولات موردنیاز خود ازطریق اینترنت دست یابند و بهترین گزینه را انتخاب کنند. فناوری اطلاعات درصورتی که خدمات مبتنی بر آن به وسیله فناوریها و زیرساختارهای اختصاصی ارائه شوند می تواند هزینه های تغییر منبع را افزایش دهد (باید توجه داشت که این وضعیت درمورد فناوریهای اختصاصی صدق می کند و چون اینترنت یک فناوری عمومی با ماهیت باز است لذا هزینه های تغییر منبع را کاهش می دهد).فناوری اطلاعات کارایی سازمان را بالا می برد هزینه ها را کاهش و بهره وری را افزایش می دهد.لف بور ولف بور (۲۰۰۲) میزان کاهش هزینه های ناشی از بکارگیری تجارت الکترونیکی را برای چهار فعالیت تجاری رزرو بلیت هواپیما مبادله بانکی پرداخت صورتحساب توزیع نرم افزار و کارگزاری بورس بررسی کرده و نتیجه را در قالب جدول (۲) نمایش داده اند. فناوری اطلاعات از طریق ایجاد هم افزایی کارایی بین سازمانی را افزایش می دهد زیرا امکان سرمایه گذاری مشترک مشارکت تجاری و سایر اتحادها را بالا می برد.مزیت رقابتی پایدار در تجارت الکترونیکیاگرچه میزان رقابتی و دستیابی به آن رمز موفقیت و عملکرد برتر و بهتر سازمان تلقی می شود اما باید توجه داشت که مزیت رقابتی باید پایدار باشد. کسب مزیت رقابتی که موقتی و گذار باشد نمی تواند برای سازمان موثر واقع شود و به راحتی از بین می رود. درتجارت الکترونیکی که محیط تکنولوژیکی عامل حیاتی تلقی می شود و به طور مداوم به سرعت درحال پیشرفت و تغییر است مزیت رقابتی حیاتی تر می شود و حفظ و ماندگاری آن دشوارتر می گردد. به همین دلیل سازمانها باید درصدد دستیابی به راهی باشند که آنها را به سمت کسب مزیت رقابتی پایدار هدایت کند. ابرا و همکاران (۲۰۰۲) چگونگی کسب مزیت رقابتی را ازطریق اینترنت به عنوان ابزار اصلی و حیاتی تجارت الکترونیکی تشریح کرده اند.در ابتدا شرکتها در وضعیت برابری رقابتی قرار دارند. در این حالت میزان استفاده از اینترنت و کاربردهای آن در شرکتهای مختلف تقریباً یکسان و هم سطح بوده و با هم تفاوت چندانی ندارد. این وضعیت تا به هم خوردن این تعادل برقرار می ماند. این تعادل زمانی مختل می شود که یک سازمان از مزایای اینترنت در سطح بالاتری استفاده کند. برای اینکه اینترنت یک منبع ارزشمند تلقی شود باید قابلیت درآمدزایی داشته باشد و یا اینکه هزینه های عملیاتی را کاهش دهد. اگر این حالت رخ دهد و اینترنت سبب تولید درآمد یا کاهش هزینه و یا هر دو شود سازمان به مزیت رقابتی موقتی دست می یابد.برای اینکه اینترنت به عنوان یک منبع ارزشمند تثبیت شود باید ویژگیهایی از قبیل: کمیابی دشواری تقلید و یا دشواری جایگزینی را دارا باشد اگر این شرایط وجود داشته باشند سازمان یک میزان حداقل از مزیت رقابتی موقتی دست می یابد اما باید توجه داشت که در دنیای الکترونیکی و پراز تلاطم سازمان با داشتن شرایط مذکور نمی تواند مزیت رقابتی خود را حفظ کند مگراینکه موانعی بر سر راه انتقال جایگزینی و تقلید از منبع وجود داشته باشد. از آنجا که اینترنت یک رسانه جهانی است نمی توان موانع مذکور را تحقق بخشید. اکنون که اینترنت این موانع را دارا نیست پس چگونه می تواند منبع مزیت رقابتی پایدار تلقی شود؟مطالعات انجام شد نشان می دهد که مزیت رقابتی زمانی حاصل می شود که از اینترنت به طور مشترک و به عنوان مکمل با سایر منابع سازمان استفاده شود. نکته کلیدی در بحث تجارت الکترونیکی این است که سازمان نباید و نمی تواند اینترنت را به عنوان جانشین ابزارهای سنتی رقابت به کار گیرد بلکه باید آن را در کنار ابزارهای سنتی و به عنوان یک مکمل استفاده کند چرا که اینترنت فی النفسه یک مزیت رقابتی محسوب نمی شود (PORTER,۲۰۰۱). فرایند کسب مزیت رقابتی پایدار ازطریق اینترنت که توسط ابرا و همکاران (۲۰۰۲) مطرح شده است در شکل (۱) نشان داده شده است. نتیجه گیریتجارت الکترونیکی به عنوان پدیده روبه افزایش اقتصاد دیجیتالی مطرح است به طوری که کمتر شرکتی را می توان یافت که در قلمرو تجارت الکترونیک وارد نشده باشد. در اقتصاد دیجیتال تغییرات محیطی و بخصوص تغییرات فناوری با سرعت سرسام آور درحال دگرگون کردن روشهای

تجارت هستند.در این محیط متلاطم و رقابت لجام گسیخته کسب و حفظ مزیت رقابتی به عنوان کلید رشد و بقای سازمان حیاتی می شود. اینترنت به عنوان فناوری اصلی و حیاتی تجارت الکترونیکی ذاتاً مزیت رقابتی تلقی نمی شود بلکه ابزاری است که درصورت استفاده صحیح و موثر و در کنار فرایندها منابع و ابزارهای سنتی و به صورت مکمل آنها سبب ایجاد و تقویت مزیت رقابتی خواهدشد.داشتن دیدگاه مکمل به اینترنت و تجارت الکترونیکی به جای دیدگاه جانشین عامل موفقیت در تجارت الکترونیکی است.

شرکتهای مجازی و شبکه آنها

آرش آلوش، مهدی آلوش، طلیعه طریقتی

چکیده: مفهوم کنونی شرکتهای مجازی همراه با مفهوم شبکه شرکتها است. شبکه شرکتها یک توافق همکاری میان شرکتها برای بهره‌برداری از فرصتهای تجاری موجود در به‌هم پیوستن شرکتها به صورت شرکت مجازی است. هدف اصلی شبکه شرکتها فراهم کردن چرخه حیات شرکتهای مجازی و محصولات تولید شده به وسیله آنها، و مدیریت این چرخه حیات است. شرکت مجازی از ترکیب تواناییها و قابلیتهای اصلی مختلف موجود در شبکه شکل می گیرد. شرکت مجازی دارای مشخصاتی از قبیل: فرامرزی بودن، پراکندگی جغرافیایی، مشارکت‌کنندگان متغیر، برابری شرکا، استفاده از ICT و غیره است. این شرکتها همانند هر محصول دیگری دارای چرخه حیات هستند. این چرخه‌های حیات، معماری مرجع شرکت مجازی را شکل می‌دهند. از تفسیر روند ارتباط درونی و ترتیب وقوع مراحل دوره‌های حیات در معماری مرجع شرکت مجازی تاریخ حیات شرکت مجازی شکل می گیرد. هر شرکت مجازی می‌تواند در تاریخ حیات خود مسیرهای مختلف بسیاری را طی نماید. روش‌شناسی شرکت مجازی فهرستی از فعالیتهای کلیدی را که برای حرکت هدفمند و کارایی شرکتهای مجازی استفاده می‌شوند، ارایه می کند.مقدمهمفهوم شرکت مجازی به‌وسیله اونوساتو و ایواتا در پاسخ به محیط صنعتی متغیر که دوره حیات خطوط محصول، کوتاه است، ارایه شد. برای مثال، از دهه ۱۹۶۰ در یک دوره ۳۰ ساله طراحی تلفن‌های خانگی بدون تغییر ماند: شرکتها تولید یک محصول ثابت را شروع می کردند و می‌دانستند که بازار ثابتی برای آن وجود دارد. با ظهور تلفن‌های همراه، به عنوان کالای مد، به یکباره زمان حیات خط تولید محصول، در بهترین شرایط، به چند ماه کاهش یافت. همچنین چرخه حیات محصول نیز به کمتر از یک سال کاهش یافت.برای مقابله با این چالش، زنجیره‌های تامین به شکل کنسرسیوم همکاری مشترک شرکای متخصصی درآمدند که به سوی همدیگر می‌رفتند تا مهارت لازم برای بهره‌برداری از یک محصول را به‌دست آورند. این کنسرسیوم، به عنوان یک شرکت توسعه یافته، همانند یک شرکت مجازی بود.چنانچه تغییرات و گرایشهای روابط درون سازمانی، شرکتها را (از سنتی تا مجازی) در طی زمان بررسی کنیم، این مثال تغییرات روابط را از زنجیره تامین به کنسرسیوم همکاری مشترک بیان می کند.در پارادایم سازمانهای مجازی مواردی ازجمله شرکت مجازی، شرکت توسعه یافته، زنجیره تامین یکپارچه، جامعه مجازی و غیره مطرح هستند. در این مقاله شرکتهای مجازی به تفصیل مورد بررسی قرار می گیرند.مفاهیم شرکت مجازیشبکه توافقهای مشترکی میان اعضایش در مواردی از قبیل استانداردهای معمول، رویه ها، قوانین مالکیت فکری و ICT برقرار می‌سازد. بنابراین آماده‌سازی‌های زمان‌گیر برای ایجاد یک شرکت مجازی در هنگام رسیدن درخواستهای مشتری بسیار کوتاه می‌شوند. پتانسیلهای شبکه باید به گونه‌ای باشد که شرکتهای مجازی مختلف بتوانند برای برآوردن رضایت مشتریانی با تقاضاهای متفاوت تشکیل شوند. شبکه به دنبال تقاضاهای مشتری می گردد و انتظار می‌کشد و هنگامی که یک تقاضای مشخص را شناسایی نمود آنگاه پتانسیل‌های تجاری به وسیله شکل‌گیری یک شرکت مجازی آشکار می‌شود. به این ترتیب، یک شبکه می‌تواند تا هنگامی که شرکتهای مجازی چند گانه‌ای را راه‌اندازی می‌نماید به عنوان یک هماهنگی نسبتا دراز مدت پذیرفته شود. در مقابل، شرکتهای مجازی یک طبیعت موقت

دارند.یک شرکت مجازی می‌تواند به صورت" یک سیستم تحویل‌دادن راه‌حلها به مشتری که از اجماع موقت تعدادی از قابلیتهای اصلی (با قابلیت شکل گیری مجدد) تشکیل شده است "تعریف شود. شرکت مجازی از ترکیب توانایی‌ها و قابلیتهای اصلی مختلف موجود در شبکه شکل می گیرد (در صورت نیاز از قابلیتهای شرکای غیر شبکه‌ای نیز استفاده میکند). اگرچه شرکتهای مجازی شامل قابلیتهای شرکای مختلف هستند ولی عملکردشان به صورت یک شرکت واحد و شبیه شرکتهای موجود است (طبیعت مجازی بودن). به این ترتیب، مراحل تجاری به وسیله یک شرکت خاص انجام نمی‌شود، بلکه هر شرکتی یک گره در شرکت مجازی است که ارزشی را به زنجیره محصول می‌افزاید.معماری مرجع شرکت مجازیمعماری مرجع شرکت مجازی شامل سه موجودیت با خاصیت بازگشتی است: یک موجودیت شبکه، یک موجودیت شرکت مجازی و یک موجودیت محصول.معماری مرجع شرکت مجازی بیانگر گروهی از شرکتهای یک شبکه است که قادرند به وسیله واگذارکردن قابلیتهایشان در شبکه به شرکتهای مجازی تبدیل شوند. در مرحله عملیاتی شبکه، شرکتهای مجازی با تمرکز بر مشتری شکل می گیرند که موارد تحویل‌دادنی مورد درخواست را تولید می کنند. یک مورد تحویل‌دادنی بر فعالیتهای چرخه حیات چند محصول منطبق است. مراحل مورد بحث در هر شرکت مجازی با دیگری متفاوت است و به همین صورت از هر مشتری به مشتری دیگر فرق می کند. بنابراین موجودیت شرکت مجازی و موجودیت محصول در دو ردیف مختلف نمایش داده می‌شوندروش‌شناسی شرکت مجازیقسمت قبل فقط یک مثال از انواع راههای ممکن است که فعالیتها می‌توانند در طی تاریخ حیات آشکار شوند. در این قسمت فعالیتهای کلیدی در یک روش‌شناسی شرکت مجازی شرح داده می‌شوند. فعالیتها در تاریخ حیات مرجع و زمان دارند، ولی در روش‌شناسی توضیحاتی در مورد مرجع و زمان فعالیتها ارایه نمی‌شود. بنابراین کاربران روش‌شناسی، خودشان باید مشخص کنند که کدام یک از فعالیتها به موقعیت لحظه‌ای آنها مربوط می‌شود. همچنین باید مسیر زمانی و ترتیب اجرایی آنها را مشخص نماید. برای این منظور می‌تواند از تاریخ حیات ارایه شده الهام بگیرد، ولی همانطور که گفته شد فعالیتها می‌توانند در مسیرهای دیگر آشکار شوند. در قسمت اول روش‌شناسی، نمای کلی فعالیتهای چرخه حیات شبکه شرکتها برای راه‌اندازی و مدیریت شبکه شرکتها ارایه می‌شود. در قسمت دوم، راه‌اندازی و مدیریت شرکتهای مجازی بیان می‌شود.توجه شود که علاوه بر توضیحات مذکور جزئیاتی از مراحل شناسایی، مفهوم و ملزومات نیز آورده شده است.راه‌اندازی و مدیریت شبکه شرکتها ـشناسایی شبکه: هدف این فعالیت شناسایی اهداف شبکه ازجمله پیشرفت آن، نوع شبکه، مرزهای آن در ارتباط با محیط داخلی و خارجی است. خروجی‌های اصلی این فعالیت برای شناسایی محرکها و مشوقهای کلیدی شبکه و نیز شفاف سازی اهداف کلی شبکه که چه نوع بازار و چه نوع محصولی را در بر خواهند گرفت، به‌کار می روند ـ.انتخات شریک: یک فعالیت کلیدی در هنگام آماده‌سازی و راه‌اندازی شبکه شرکتها، شناسایی و انتخاب شرکایی است که برای انجام ماموریت شبکه مشارکت خواهند نمود. انتخاب شرکا نه‌تنها به موقعیتهای مورد انتظار آینده بستگی دارد، بلکه به مشارکت‌کنندگان موجود در شرکت هدایت‌کننده شبکه نیز بستگی دارد. برای مشارکت در یک شبکه، شرکتها اساساً باید دارای دو قابلیت باشند: قابلیت فنی و قابلیت ائتلاف. این به معنی آن است که شرکا نه تنها باید قابلیتهای مناسبی در انجام وظایف مورد نیاز داشته باشند بلکه باید توانایی داخل‌شدن و مشارکت در شرکتهای مجازی را نیز دارا باشند. مثلاً اظهار دارند که توانایی مدیریت و پیاده‌سازی ائتلافها و توانایی ابراز رفتار و ذات ائتلاف را دارند ـ.مشخص نمودن هرم اهداف: برای جلوگیری از تعارضهای بالقوه میان شرکای شبکه، تلاشهایی برای استقرار و اطمینان از اینکه شرکا هرم اهداف مشترکی دارند، باید صورت گیرد. یعنی ماموریت، دیدگاه، استراتژی و اهداف شبکه تدوین شود. اگر مشخص شود که شرکای شبکه اهداف مختلفی را تعقیب می کند یا در بدترین حالت، تعارض در اهداف دارند، آنگاه موفقیت شبکه شرکتها به مخاطره می افتدـ. راه‌اندازی شبکه: یک چالش کلیدی در مرحله عملیات شبکه شرکتها، توانایی راه‌اندازی شرکتهای مجازی رقابتی در یک بازه زمانی کوتاه است. یکی از وسائل کلیدی برای اجرای این مورد، فراهم نمودن شرکایی برای شبکه است که قادر به شکل‌دهی

سریع‌تر و کاراتر شرکتهای مجازی متمرکز بر مشتری باشند. برای یک شبکه می‌توان اجزای مختلف بسیاری فراهم نمود که نوع و سطح این فراهم‌سازی برای یک شبکه خاص به نوع و فراوانی وظایفی که انتظار می‌رود شبکه انجام دهد، بستگی دارد ـ.دستیابی به آمادگی: هنگامی که شبکه نوع و سطح آمادگی مورد نظر خود را مشخص نمود . انواع مدلها شناسایی و انتخاب می‌شوند، سپس تصمیمها و مدلها باید در شبکه و همین‌طور در تمام شرکا پیاده‌سازی شوند. این پیاده‌سازی شامل راه‌اندازی سیستم و اجرای آن به روشی یکپارچه با سیستم‌های قانونی شرکا و آموزش پرسنل است ـ.بازاریابی و فروش: در حین عملیات شبکه شرکت، فعالیتهای بازاریابی و فروش باید انجام شوند. ازجمله به دنبال مشتری‌های تازه بودن، پاسخ به درخواست مشتری. مذاکرات قرارداد با مشتری فعالیتهای بازاریابی (پیش جستجوکردن مشتری ـ). راه‌اندازی شرکتهای مجازی: مهمترین وظیفه یک شبکه راه‌اندازی شرکتهای مجازی برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری است. این مورد به تفصیل در قسمت بعد آمده است ـ.مدیریت شبکه: مدیریت شبکه شرکتها شامل تمامی سطوح و انواع وظایف مدیریت شناخته شده در شرکتهای سنتی است. این مدیریت شامل نظارت مستقیم و غیرمستقیم، و نیز تصمیم‌گیری‌های سطوح استراتژیک، میانی و عملیات است. نظارت مستقیم شامل نظارت بر تصمیمهای عملیاتی و اجرای فعالیتهای مناسب برای رسیدن به اهداف است، مثلاً راه‌اندازی شبکه‌هایی که قادر به پاسخ‌گویی موثر به نیاز مشتری باشند، رفع اختلافات احتمالی میان شرکا و غیره. نظارت غیر مستقیم به دنبال این است که سطح و نوع آماده‌سازی شبکه صحیح باشد و یا فعالیتهای مناسب در هنگام نیاز به شکل‌گیری مجدد اجرا شوند. راه‌اندازی و مدیریت شرکت مجازی ـ تحلیل نیازهای مشتری: هنگامیکه یک شریک شبکه با نیاز مشتری مواجه می‌شود، اولین فعالیت ارزیابی این است که آیا شبکه باید دنبال برآوردن درخواست باشد؛ یعنی روشن سازد که آیا درخواست در حیطه وظایف شبکه شرکتها قرار دارد یا نه ـ.انتخاب شرکا: انتخاب شرکا برای مشارکت در شرکتهای مجازی مشخص شامل ارزیابی این مطلب است که آیا شریک قابلیتهای مناسب را داراست. یعنی آیا دانش و تجربه لازم را برای انجام آن نوع فعالیت دارد و همچنین آیا ظرفیت لازم را در زمان خواسته شده دارد یا نه. بسیاری از موضوعات مورد توجه در انتخاب شریک در شبکه برای انتخاب شریک در شرکت مجازی نیز اهمیت دارند. البته هر قدر شرکا در شبکه بیشتر مورد ارزیابی قرار گیرند نیاز کمتری به ارزیابی آنها در شرکت مجازی می‌باشد و بالعکس ـ.ساختار تقسیم کار سطح بالا: موازی با انتخاب شرکا در شرکتهای مجازی باید یک ساختار تقسیم کار ایجاد شود. ساختار تقسیم کار در برگیرنده تقسیم نمودن محصول شرکت مجازی به موارد قابل‌تحویل و ارجاع هر مورد به یک شریک انتخابی است یعنی کدام شریک مسئول کدام محصول قابل‌تحویل است ـ.راه‌اندازی شرکت مجازی: راه‌اندازی یک شرکت مجازی بسیار به نوع و سطح آماده‌سازی کار بستگی دارد که قبلاً به عنوان یک قسمت از راه‌اندازی شبکه مشخص شده است. شبکه هر قدر شکل‌گیری شرکتهای مجازی مختلف را پیش بینی و فراهم کند، میزان شکل‌گیری کمتری در راه‌اندازی شرکت مجازی ایجاد می‌شود. راه‌اندازی شامل:*راه‌اندازی زیر ساخت، یعنی یک ساختار پروژه (شریک) چند لایه، تعریف قوانین دسترسی و سطوح مشترک با سیستم‌های قانونی شرکا* مشخص نمودن قوانین، الگوهایی که استفاده شده، مدل‌های مرجع برای اقدام فوری در موقعیتهای خاص، ابزارهای دیگر و غیره.* موارد قراردادی، مثلاً مدلهای قرارداد مرجع برای استفاده* سازمان، مثلاً نقشهای استاندارد و موقتی در یک پروژه مشخص ـدستیابی به آماده‌سازی: این فعالیت شبیه به فعالیت نظیر در شبکه است. هرقدر این فعالیت قبلاً در حین راه‌اندازی شبکه بیشتر انجام شده باشد، فعالیت کمتری برای انجام در راه‌اندازی شرکت مجازی باقی خواهد ماند ـ.برنامه‌ریزی و جدول‌بندی: از زمانی که عملیات تشکیل شرکت مجازی آغاز می‌شود، برنامه‌ریزی‌هایی با جزئیات بیشتر مورد نیاز است. هر یک از شرکا باید جزئیات برنامه‌ها را از اینکه چه خواهند کرد، تدوین نمایند. همچنین وظایف شرکت مجازی را در مطابقت با دیگر فعالیتها جدول کنند ـ.مدیریت شرکت مجازی: این فعالیت شبیه مدیریت شبکه است ـ.نظارت و ارزیابی: نظارت پروژه‌ها، همراه با گزارشهای پیشرفت، یک فعالیت مهم مدیریت پروژه است که برای اطمینان از اتمام پروژه در زمان و با بودجه مورد نظر به‌کار می رود. شرکا

باید پیوسته معتبر بودن (قابلیت استفاده مجدد) فعالیتهای فراهم شده را ارزیابی و همچنین بررسی کنند که آیا سطح و نوع آماده‌سازی در شرکت مجازی و شبکه شرکتها مناسب است یا نیاز به تصحیح و به‌روز شدن دارد. این فعالیت شامل:* ارزیابی اینکه آیا مدل‌های مرجع فناوری‌ها استانداردها/رویه‌ها/قوانین شبکه و شرکت مناسب هستند یا اینکه موارد جدیدی در حال آشکار شدن و مورد نیازند.* ارزیابی اینکه آیا وظیفه فراهم‌شده در یک شرکت مجازی از این اعتبارکه در سطح شبکه برای پروژه‌های آتی مشابه قابل به‌کارگیری باشد، برخوردار است ـ.جمع‌آوری تجربه: از زمانی که محصول به مشتری تحویل داده می‌شود و تمام کاغذ بازی‌ها و پرداختهای آن انجام شد، زمان انحلال شرکت مجازی می‌رسد. با این وجود، قبل از بستن شرکت شرکا باید زمانی را برای جمع‌آوری تجربیات آموخته از پروژه اختصاص دهند. مواردی از قبیل: چه آموخته ایم، آنرا در آینده به چه شکل متفاوتی انجام می‌دهیم، قراردادن آن در 'log-book' برای دسترسی شرکا، قراردادن آن در 'log-book' برای دسترسی تمامی شرکای شبکه و اینکه آیا نیازی به تغییر و به روز رسانی در سطح و نوع آماده‌سازی‌های شبکه شرکت وجود دارد یا نه ـ؟بستن: پروژه بسته می‌شود و شرکا به شبکه شرکتها برمی‌گردند و منتظر نیازهای جدید مشتری می‌شوند.مواردی از اجرای موفق شرکت مجازیKU Band Antenna (KUBA)الف) محصول: این شرکت مجازی طراحی، مهندسی و تولید "flat panel active array antenna" را انجام می‌دهد، که برای ارتباطات داده در سطح جهانی کاربرد دارد.ب) فرصت تجاری: در تمامی اروپا، مردم بسیار علاقه به ماهواره و تلویزیون دیجیتال دارند، قابلیت ارایه برنامه‌های شخصی‌شده بسیاری(پرداختن به تلویزیون، پرداختن به کانالهای شناور با موضوعات شخصی‌شده) وجود دارد. این علایق به‌طور قابل توجهی این بازار را تقویت نموده است.در این شرایط رقابتی بالا، شرکت مجازی KUBA، مفهوم جدیدی را ازآنتن ماهواره تلویزیون دریافت، که آنرا flat active antenna نامید. این محصول از لحاظ قیمت با آنتن‌های بازتابی بشقابی سهمی شکل رقابت نخواهد کرد، ولی از لحاظ عملکرد و احساس‌زایی رقابت خواهد کرد.پیچیدگی محصول که نیازمند ظرفیتهای الکترونیک، مکانیک و صنعتی است، نمی‌توانند به تنهایی به وسیله یک شرکت متوسط و کوچک انجام شود. این محصول به رویکرد شرکت مجازی نیاز دارد.رویکرد شرکت مجازی اجازه می‌دهد تا زمان توسعه محصول کاهش یابد و هزینه تولید حداقل شود.بهبودهای قابل انتظار همراه شده با رویکرد این شرکت مجازی، عبارتند از ـ:کاهش قیمت نهایی محصول معادل ۲۰درصد ـ کاهش زمان انجام کار معادل ۲۰ درصد در مقایسه با ائتلافهای رایج ـ کاهش زمان دسترسی به بازار معادل ۴۰ درصد ـ کاهش کل تلاشهای مدیریت پروژه معادل ۵۰ درصد ـ کاهش زمان ائتلاف شرکت مجازی معادل ۵۰ درصد در مقایسه با همکاری سنتی شبکه‌هاج) مشارکت: شرکت مجازی KUBA یک مشارکت بین المللی تشکیل‌یافته از یک سازمان‌دهنده تجاری و ۳ شرکت متوسط و کوچک (از سوئد، بریتانیا و ایتالیا) است، که مسئولیتهای مختلفی در مراحل عملیاتی شرکت مجازی (طراحی، نمونه سازی، مسائل قابلیتهای صنعتی، طراحی مکانیکی، تولید و غیره) دارند.CTS (Commercial off-The-Shelf components)الف) محصول: شرکت مجازی CTS برای توسعه و بهبود عناصر بازرگانی به‌منظور قابل دسترس کردن آنها در ماموریتهای بازرگانی فضایی کم هزینه، فعالیت خواهد نمود. شرکت مجازی که CTS نامیده شده است، در بازرگانی فضایی باقی خواهد ماند.ب) اهداف: به تازگی مشخص شده است که ماهواره‌های کوچک می‌توانند به وسیله فراهم نمودن راه‌حلهای کاهنده هزینه برای تجهیزات تخصصی ارتباطات، کاوشگرها، علوم واکنش سریع و ماموریت‌های نظامی، و نمایشهای فناوری، مکمل خدماتی باشند که ماهواره‌های بزرگتر کنونی ارایه می‌دهند.بازار فضایی رقابتی کنونی همراه با کیفیت ارتقا یافته و دستاوردهای اصلی محصولات بازرگانی (خصوصاً در زمینه‌های میکروالکترونیک و میکرو پروسسور) منجر به استفاده فزاینده از موارد آماده‌شده بازرگانی (COTS) شده است.شرکت مجازی تاسیس شده واحدهای COTS را برای کاربردهای فضایی تطبیق، آزمایش و بهبود خواهد داد و برای بهره‌برداری از عناصر بازرگانی موجود در عرصه‌های دیگر یک بازار میانی را ترویج خواهد داد. این‌چنین واحدهایی از میان واحدهای دیجیتال و

آنالوگ موجود در بازار بازرگانی که حداکثر قابلیت استفاده مجدد در زیر سیستمهای ماهواره‌های خرد را دارند، انتخاب می‌شوند.ج) مزایای شرکت مجازی CTS ـ:کاهش سطح سرمایه‌گذاری کل معادل ۱۵ درصد ـکاهش زمان هماهنگ‌سازی معادل ۵۰ درصد ـکاهش زمان کل دسترسی به بازار معادل ۲۵ درصد در مقایسه با بنچ مارک مستقر ـهمسانی هزینه‌های توسعه پروژه با پیش‌بینی ها، همراه با انحراف کمتر از ۵ درصد ـافزایش درآمد شرکاء معادل حداقل ۳۰ درصد (طرح‌ریزی سالهای آتی)د) ائتلاف: شرکت مجازی CTS یک ائتلاف بین المللی است که از یک سازمان‌دهنده تجاری، ۳ شرکت متوسط و کوچک با مسئولیت‌های مختلفی در مراحل عملیاتی شرکت مجازی و یک مشتری مشتاق به خرید یک ماهواره کوچک تشکیل شده است.نتیجه گیریشرکتهای مجازی با توجه به کارایی بسیار زیادشان در پاسخ گویی به نیازهای جدید مشتری، بسیار مورد استقبال قرار گرفته‌اند. کشورهای مختلف به خصوص اتحادیه اروپا برای تحقیقات در زمینه شرکتهای مجازی و مسایل مربوط به آنها سرمایه‌گذاری‌های بسیار کلانی انجام داده‌اند. در زمینه شرکتهای مجازی به پیشرفتهای بسیار چشمگیری دست یافته‌اند، تا جایی که در حال حاضر طراحی مقدماتی محصولات شرکتهای مجازی را در صنایع مختلف ازجمله صنعت ساختمان، صنایع غذایی و امور تولید انرژی و غیره به اتمام رسانده‌اند در حال تلاش برای طراحی جزئیات شرکتهای مجازی هستند. تمامی این پیشرفتها به‌واسطه برنامه‌ریزی و اجرای ICT مناسب برای صنایع‌شان بوده است، به‌طوری که کاملا قدرتمند در مسیرهای استراتژیک برای رسیدن به اهداف مشخصی حرکت کنند.پیشنهاد برای تحقیقات آتیدرباره وضعیت ایران و آمادگی ایجاد شرکتهای مجازی ایرانی تحقیقات مدونی صورت نگرفته است. برای این منظور تحقیقات درباره مشکلات قانونی شرکتهای مجازی، ابزارها و استانداردهای مورد نیاز شرکتهای مجازی در ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرف دیگر شناخت قابلیتهای شرکتهای ایرانی و توجه و حمایت از آنها برای دستیابی به استانداردهای شرکتهای مجازی برای همکاری‌های بین‌المللی بسیار ضروری است. بنابراین تحقیقات درباره میزان و نوع سودآوری شرکتهای مجازی در ایران می‌تواند کمکهای شایانی در ایجاد متولی مشخص و توسعه این شرکتها در ایران شود.منابع و ماخذ

[۱] Aloosh A., Virtual Enterprises, Proceeding of ICTM, Tehran, Iran, ۲۰۰۶[۲] Aloosh A., Aloosh M., Tarighati T., Fatemi S.M.S., Virtual Service Enterprises, Proceedings of MMC, Tehran, Iran, ۲۰۰۶[۳] Camarinha-Matos, Luis M. Afsarmanesh, Hamideh Ollus, Martin (Eds.) "Virtual Organizations: Systems and Practices", Springer-Verlag, ۲۰۰۵, ISBN: ۰-۳۸۷-۲۳۷۵۵-۰[۴] GLOBEMEN, "Global Engineering and Manufacturing in Enterprise Networks", Technical Research Centre of Finland, ESPOO ۲۰۰۳, ISBN ۹۵۱-۳۸-۶۲۷۵-۵[۵] "Advanced Legal Issues in Virtual Enterprise: Legal entity and Qualification" (ALIVE) IST – ۲۰۰۰ – ۲۵۴۵۹ Project Deliverable D۰۹ Final Report[۶] Shen W., "Virtual Organizations in Collaborative Design and Manufacturing Systems", Electronic Journal of Virtual Organization Net, ۲(۲), ۲۰۰۰, ISSN ۱۴۲۲-۹۳۳۱[۷] GERAM - IFAC/IFIP Task Force on Architectures for Enterprise Integration, GERAM: "Generalised Enterprise Reference Architecture and Methodology", ISO۱۵۷۰۴:۲۰۰۰. http://www.cit.gu.edu.au/~bernus[۸] T?lle, M., Bernus, P., Vesterager, J., Reference Models for Virtual Enterprises, In "Collaborative business ecosystems and Virtual Enterprises" ed. Luis M. Camarinha-Matos, Kluwer Academic Publishers, Boston, USA, ۲۰۰۲, pp. ۳-۱۰[۹] T?lle, M., Vesterager, J., & Pedersen, J. D. (۲۰۰۰), "A Methodology for

Virtual Enterprise Management" – Results from IMS ۹۵۰۰۱/Esprit ۲۶۵۰۹ Globeman۲۱ project, Proceedings of the ۶th International Conference on Concurrent Enterprising, .Toulouse, ۲۸–۳۰ June ۲۰۰۰, pp. ۱۱۹–۱۲۷

جهانی شدن ،مدیریت و تجارت الکترونیک

... ebیکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدندکتر حبیب الله دعائی

منبع: ماهنامه تدبیر–سال شانزدهم–شماره ۱۶۵ چکیـده: یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت درسطح بین المللی اقتصاد است. زیرا در این شـرایط، همواره با کاهش هزینه های حمل ونقل، رشد حیرت انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجـارت الکترونیک و به حـداقل رسـیدن محـدودیتهای جغرافیایی و رشـد رقابت مواجه خواهیم بود که درنتیجه کارایی اقتصاد بین المللی افزایش خواهـدیافت. در این میـان می توان گفت مهمترین پیامـد جهـانی شـدن بر اقتصاد کشورها رشـد تجارت الکترونیک است. که عناصـر آن بـازار الکترونیـک، تبـادل الکترونیـک داده و تجـارت اینترنـتی هسـتند که مبین ارتبـاط تنگاتنـگ بین فنـاوری اطلاعات و ارتباطات با فرایندهای بازار ومدیریت است. بنابراین، برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابتهای اقتصادی باید ابزارهای مختلف اطلاعـاتی و ارتبـاطی با دیـدی روشن و طبق نیازهای سازمان تامین و راه انـدازی شونـد. درنهایت آنچه در راسـتای تجارت الکترونیک برای مدیران دارای اهمیت است بسترسازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی توأم با شناخت کافی و نگرش مثبت مـدیران به ضـرورتهای حضور این پدیده در روند فعالیتهای سازمان است.مقدمهجهانی شدن پدیده‌ای است که بروز آن در عصـر حاضـر موجب تغییر و تحولات بسـیاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسـی در عرصه بین‌المللی شـده و کشورهـای بسـیاری را به چالش کشانـده‌است. به طوری که بی‌شک مهمترین و بارزترین وجه تمایز اقتصاد امروز و دیروز جهـانی شـدن است. جهـانی شـدن برای بیماریهـای اقتصادی جهان تجویز شـده و چنین ادعا می‌شود؛ که جریان آزاد سرمایه، نیروی کار، کالا و اطلاعات بـدون دخالت دولت و دیگر شـکلهای مداخله، تنها راه رسـیدن به سـعادت جهانی است (چنج، ۱۹۹۹، ۲۲۵).در دوران کاپیتالیسم، بازرگانان ناچار بودند، که کل سـرمایه تجاری خود را به دور و نزدیک ببرند؛ زیرا بدون وسعت دادن به حوزه فعالیتشان، در رقابت نابود می‌شدنـد. یک شـکل ابتدایی جهانی‌شدن که امپریالیسم بازرگانی نامیده می‌شد؛ شـروع به پیونـد اقتصاد بخشـهای مختلف جهان به یکـدیگر کرد(پیپلس، ۱۹۹۹، ۹۹).امروزه تعـاریف متفـاوتی از مفهوم و واژه جهانی شـدن عنـوان گردیـده اسـت. گروهی از آن به عنـوان یـک مفهـوم عـام یعنی درهم ادغـام شـدن بازارهـای جهـان در زمینه‌هـای تجـارت، سرمایه‌گـذاری مسـتقیم و جـابه جـایی و انتقال سـرمایه، نیروی کار و فرهنگ در چارچوب نظام سـرمایه‌داری آزاد بازار و نهایتاً سـر فرود آوردن در برابر قـدرتهای جهـانی بـازار یـاد می‌کننـد. گروه دیگری از آن به‌عنـوان پیروزی نظـام سـرمایه‌داری در جهـان نـام می‌برنـد. و گروهی از آن به‌عنـوان وجـود رقـابتی بی‌قیـد و شـرط در سـطح جهـان به‌گـونه‌ای کـه کشورهـای غنی را ثروتمنـدتر و کشورهـای فقیر را فقیرتر می‌کنـد یـاد کرده‌انـد.گروهی هـم از آن به‌عنـوان عصـر تحـول عمیـق سـرمایه‌داری برای همه انسانهـا نـام برده‌انـد.با این همه بایـد عنوان کرد که جهانی شدن از نظر تمامی این گروهها، حول محور یک مفهوم است و آن این است که این مفهوم بیانگر یک رونـد مستمر و مـداوم پیرامون رقابت میان قدرتهای بزرگ، نوآوری، تکنولوژیک، جهانی شدن تولید و مبادله و به‌معنای نوگرایی (مـدرنیسم) است.اما به هر حال بایـد گفت: آنچه از نظر مفاهیم تئوریک به این پدیده اطلاق گردیده است، با آن چیزی که امروزه با آن در صحنه بین‌المللی مواجه هستیم تفاوتهای بسیار دارد، همان طور که در ادبیات موضوع طرح گردیده‌است، از جهانی شدن به‌عنوان، به اسـتقبال یک جهان رفتن، آشنا شدن با فرهنگهای دیگر و احترام گذاشتن به آرا و نظریه‌های دیگران یاد گردیـده است. اما رونـد تحول جدیـدی که در دنیای امروز در قالب یک بازاندیشـی و نظام جدیـد تعریف می شود. مفهومی تحت

عنوان جهانگرایی است که به معنای نفی دیگران و نفوذ در فرهنگهای دیگر در محل برخورد ایدئولوژی‌ها است. در علم معانی بیان، جهانی شدن فرایند کوتاه کردن فاصله ها ،تغییر در تجارب زمانی و ارائه ماهیت جهانی است. (ریزیوی، ۲۰۰۰)این تحول در ابعاد مختلفی در جهان امروز ایجاد گردیده است. در بعد اقتصادی شامل گسترش و یکپارچگی بازارهای مالی مبادلات تجاری، ایجاد سازمانهای اقتصادی بین‌المللی نظیر اکو، نفتا، آس آن، اتحادیه پولی کشورهای اروپایی (یورو)، ادغام شرکتهای بزرگ تولیدی (کرایسلر- دایملر)، در بعد سیاسی؛ این تحول با سقوط نظامهای تمامیت‌خواه و اقتدارگرایانه گرایش به دموکراسی و تکثر (پلورالیسم) سیاسی و احترام به حقوق بشر، بوده است، و در بعد فرهنگی؛ گرایش به سوی ایجاد فرهنگ جهانی با ارزش و معیارهای خاص و درنهایت در بعد ارتباطات شامل گسترش بی‌حد و مرز شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت در اقصی‌نقاط جهان است.در بررسی آثار و پیامدهای جهانی شدن بر اقتصاد باید براین نکته توجه داشت که؛ جهانی‌شدن اقتصاد آثار و پیامدهای متفاوتی را برای کشورهای مختلف جهان اعم از توسعه یافته و در حال توسعه داراست. به عبارت ساده‌تر، علاوه بر تأثیر عمومی جهانی شدن بر اقتصاد متناسب با ویژگی‌های ساختاری هر یک از گروهها، کشورها پیامد ویژه‌ای متناسب با ساختار اقتصادی آنان را در بر دارد.از یک نظر کلی و عمده می‌توان آثار عمومی جهانی شدن اقتصاد را به صورت زیر عنوان کرد:۱ - افزایش رقابت؛۲ - وابستگی بیشتر اقتصاد کشورها؛۳ - به چالش کشاندن دولتها؛-۴گسترش تقسیم کار بین المللی (دعایی و عالی، ۱۳۸۴، ۴۵)در این میان یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین‌المللی اقتصاد است، زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه‌های حمل و نقل، رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت مواجه هستیم، درنتیجه کارایی اقتصاد بین‌المللی افزایش خواهد یافت.در این میان می توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است.تجارت الکترونیکدر دهه های اخیر سازمانها با شتاب فراوانی به سوی بهره گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه های تجاری و بازرگانی رفته اند. درواقع می توان علل ورود به تجارت الکترونیک را برای سازمانها چنین برشمرد •:هزینه سربار بالا •؛هزینه های عملیاتی بالا •؛عدم به کارگیری فناوری رقابتی •؛پاسخ ندادن به موقع به مشتریان.(صرافی زاده، ۱۳۸۳) (شکل شماره یک)در گذشته تجارت نوعا به صورت چهره به چهره بین دو طرف صورت می گرفت. اما در طول قرنها و دهه ها تجارت روندی پیچیده به خود گرفت. در حال حاضر، درصد بالایی از معاملات تجاری دیگر به صورت چهره به چهره صورت نمی گیرد، بلکه از طریق تلفن یا پست الکترونیک و با تبادل پولهای جدید پلاستیکی انجام می شود. پول سنتی نوعا موردحمایت دولت فدرال بوده و اغلب به شکل کاغذی عرضه می شود، اما در قرن اخیر اشکال دیگری از پول به وجود آمده که عبارتند از : چک ها، کارت های اعتباری و دیگر اشکال سفارش پول .تجارت الکترونیک را می توان بدینگونه نیز تعریف کرد: خریدوفروش اطلاعات، محصولات وخدمات از طریق شبکه های رایانه ای. ما این تعریف را تسری داده ومسائل زیر را نیز در آن می گنجانیم: حمایت از کلیه اشکال معاملات تجاری از طریق ساختارهای دیجیتال و عناصر آن عبارتند از: بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی (صرافی زاده، ۱۳۸۳). این تعریف با کاربرد گسترده تری که برخی شرکتها از تجارت الکترونیک به عمل می آورند تطابق دارد. به عنوان مثال، شرکت سیلیکون گرافیک، یکی از سازندگان جهانی تجهیزات رایانه ای پیشرفته، از حضور خود در وب به عنوان راهی برای تامین اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود سود می برد.(منظور دستیابی به بروشور تولیدات و فهرست قیمتهاست.) این شرکت همچنین از وب به عنوان ابزاربازاریابی (یعنی فراهم آوردن امکان تماس مشتریان با دفاتر فروش)، به عنوان مجرای فروش (یعنی سفارش اینترنتی تولیدات نرم افزاری) و به عنوان خط درجه یک پشتیبانی (یعنی تامین بسته های رفع اشکال نرم افزاری و پاسخ به سوالات متداول) استفاده می کند. مثال دیگر به بانک آمریکا مربوط می شود. این بانک امکان نقل و انتقال اطلاعات مالی از طریق اینترنت را فراهم آورده است. اگر از دیدگاه خریدار— فروشنده به مسئله بنگریم ویک مدل چرخه زندگی " life – cycle "به کار ببریم، می توانیم تجارت الکترونیک را در تمامی

مراحل نقل و انتقال تجاری به کار ببریم.تجارت الکترونیك و به تبع ، مدل های تجارت الکترونیك اولین بار در اوایل دهه ۷۰ (میلادی) ارایه شدند. در این دوره استفاده از مدل های تجارت الکترونیک بسیار گران بود و عموم کاربران آن را ، شرکتهای بزرگ مالی و بانك ها و گاهی شرکتهای بزرگ صنعتی تشکیل می دادند.کاربرد تجارت الکترونیك در این دوره دشوار بود. به علاوه نیاز به سرمایه گذاریهای سنگین برای تهیه بستر موردنیاز آن لازم بود. لذا محدوده کاربرد آن به موسسات مالی و شرکتهای بزرگ محدود می شد.در مرحله بعد استاندارد تبادل اطلاعات الکترونیك ایجاد شد که تعمیمی ازمدل نقل و انتقالات مالی و بانکی با استفاده از ابزارهای نوپای اطلاعاتی، بود. با این تفاوت که تبادل اطلاعات الکترونیك، امکان استفاده و بهره برداری در سایر انواع مبادلات تجاری را نیز دارا بود.تبادل اطلاعات الکترونیك باعث شد تا دامنه کاربرد مدل های تجارت الکترونیك ، از محدوده موسسات بزرگ مالی به ابعاد وسیعتری گسترش بیابد.مدل های تجارت الکترونیك در این دوره برای فعالیتهایی نظیر رزرو بلیت هواپیما و معاملات سهام مورداستفاده قرار گرفتند.با وجود این، پیاده سازی مدل های تجارت الکترونیك بر اساس تبادل اطلاعات الکترونیك نیز سنگین و هزینه بر بود. نیاز به سرمایه گذاری بسیار، برای آموزش پرسنل و تهیه بسترهای لازم وجود داشت. لذا تنها شرکتهای بزرگ بودند که می توانستند به ایجاد مدل هایی بر اساس آن بپردازند.در نیمه اول دهه ۹۰ ، اینترنت گسترش بسیاری پیدا کرد و به تدریج از حیطه دانشگاهی و نظامی خارج شد و کاربران بسیار زیادی در بین همه افراد جامعه پیدا کرد. گسترش وب سایت جهانی، استانداردها و پروتکل های مربوطه از یك طرف باعث جذب هر چه بیشتر کاربران به اینترنت شد و استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات در این زمینه را عمومی کرد و از طرف دیگر این امکان را برای شرکتها و موسسات به وجود آورد که به گونه ای آسان و کم هزینه ، به انجام فرایند اطلاع رسانی بپردازند.مدل های تجارت الکترونیك متنوعی در این دوره ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند. تجارت الکترونیك به تدریج رونق گرفت و مدل های تجارت الکترونیك به عنوان دسته ای از مدل های دنیای تجارت ، مطرح شدند.ایجاد بسترهای مناسب و ارزان برای تجارت الکترونیك و رشد کاربران این بسترها از دلایل رشد سریع تجارت الکترونیك در این دوره بود. رشد فشارهای رقابتی بین شرکتها نیز از دیگر دلایل توجه شرکتها به مدل های تجارت الکترونیك بود.مدل های مطرح شده در این زمان ، مدل های تجارت الکترونیك ساده و اولیه بودند. به عبارت دیگر، استفاده از تجارت الکترونیك در ساده ترین سطح آن انجام می شد. مشکلات فنی و نقایص موجود به علاوه ناآشنایی کاربران و شرکتها که مانع سرمایه گذاری آنها می شد، باعث گردید تا در این دوره تنها مدل های اولیه تجارت الکترونیك مورد استفاده قرار گیرند. این مدل ها معمولا فقط به اطلاع رسانی به مشتریان خود در مورد شرکت و محصولات آن محدود می شدند.به تدریج و با گذر زمان ، شناخت کاربران و شرکتها از مزایای مدل های تجارت الکترونیك افزایش یافت. از طرف دیگر مسایل فنی و فناوری مورد استفاده نیز به مرور ارتقا پیدا کردند. در نتیجه این مسایل، به تدریج مدل های تجارت الکترونیك تکامل یافته و مدل های جدید و پیچیده تری، ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند.در نیمه دوم دهه ۹۰ (میلادی) کاربران و شرکتها به صورت روزافزونی با نوآوریها و ارتقای فناوری اطلاعاتی به عنوان بستر مدل های تجارت الکترونیك روبه رو شدند. در این دوره یکی از مهمترین تحولات در اینترنت، به عنوان یکی از بسترهای تجارت الکترونیک،رخ داد. این تحول افزوده شدن قابلیت پردازش به مسایل اطلاعاتی بود. وجود قابلیت پردازش امکانات زیادی را برای تجارت الکترونیک ایجاد کرد و باعث گسترش مدل های تجارت الکترونیك و افزایش کارآیی این مدل ها گردید. در این دوره مدل های تجارت الکترونیك و حجم مبادلات انجام شده توسط این مدل ها به صورت نمایی رشد پیدا کرد.عموم شرکتهای بزرگ و موفق که موفقیت خود را مدیون مدل های تجارت الکترونیکی بوده اند، در نیمه دوم دهه ۹۰ پا به عرصه وجود نهاده اند.تا اواخر دهه ۹۰ میلادی عموم مدل های تجارت الکترونیك با تاکید بر مصرف کننده نهایی شکل گرفته بودند و در دسته موسسه برای مشتری (BUSINESS TO CONSUMER) قرار می گرفتند. ولی به تدریج و با مهیا شدن فرصتها و امکان استفاده جدی، شرکتهای بزرگ نیز استفاده از مدل های تجارت

الکترونیک را مناسب و سودآور یافتند. لذا به سرمایه گذاری در مدل هایی پرداختند که به استفاده از این بستر در ارتباط بین شرکتها یاری می رسانند و در دسته موسسه برای موسسه (BUSINESS TO BUSINESS) قرار می گیرند. از این دوره به بعد مدل های موسسه برای موسسه به لحاظ حجم مبادلات بر مدل های موسسه برای مشتری پیشی گرفتند.سیستم های تجارت الکترونیک در اتخاذ استراتژی های جدید مدیریت مشتریان نقش مهمی دارند، زیرا •:خریداران و فروشندگان را به طور مستقیم با هم مرتبط می سازند؛ازتبادل کامل اطلاعات دیجیتال بین دوطرف پشتیبانی می کنند •؛در زمان صرفه جویی ومحدودیتها را رفع می کند •؛از فعالیتهای تعاملی بین دوطرف پشتیبانی می کند و بنابراین، می تواند به طور پویا با رفتار مشتریان منطبق شود.متخصصانی مانند «مکنزی» با پیشگوییهای خود این مسئله راتایید کرده اند . آنان پیش بینی کرده اند که در سالهای اولیه قرن بیست ویکم، خرید بدون خروج از خانه ارزشی به میزان ۴ تا ۵ میلیارد دلار پیدا خواهد کرد.اخیرا یک شرکت مشاوره ای نتایج تحقیقات خوددر مورد نزول صنعت اینترنت در سال ۱۹۹۶ رامنتشر کرد. مدعای آنان این بود که بسیاری از شرکت ها بدون آنکه ابتدا یک استراتژی مشخص تجاری داشته باشند، شروع به سرمایه‌گذاری کرده اند. همزمان با افزایش هزینه های حضور اینترنتی در عرصه تجارت، شرکتها وب را ترک خواهند گفت. زیرا آنان نمی توانند برای تداوم حضور خود در وب دلیل موجهی بیابند. مامعتقدیم که نتایج این پژوهش تا حدی درست است و باید قبل از سرمایه گذاری یک استراتژی مشخص شکل بگیرد. نکته کلیدی این استراتژی آن است که بخش مربوط به ارزش این گونه تحلیلها را بفهمیم. درواقع فناوری های مورد استفاده در تجارت الکترونیک محدود به اینترنت و وب نیست. این دو مطمئنا از کاربردی ترین ابزارهای مورد استفاده در سیستم های تجارت الکترونیک مشتریان به شمار می روند و اغلب در مثالهای ما مورد استفاده هستند، اما این وضعیت با وجود ابزارهای هوشمند و داده های رسانه ای (متن، صدا، تصویر، ویدئو و....) مرتبط با یک شبکه آزاد تغییر خواهد کرد. به همین ترتیب، کیوسک های رسانه ای و تلویزیون های تعاملی نیز به عنوان مجاری تجارت الکترونیک به کار ما می آیند.اگرتجارت الکترونیک را تنها به فروش مستقیم محدود کنیم. اینترنت به عنوان یک مجرای توزیع نمی تواند با دیگرمجاری بازاریابی مستقیم رقابت کند. پول در آوردن ازطریق فروش مستقیم قطعا اولین راه کاستن از فایده تجارت الکترونیک است. با این وجود راههای فراوان دیگری نیز برای این کار وجود دارد.جدول زیر مولفه های مربوط به ارزش تجاری تجارت الکترونیک را بیان می کند. (جدول ۱)سه مقوله پیش گفته یعنی بهبودبخشی، دگرگونی و بازتعریف سازمان نشانگرمیزان تحول درمدل جهانی تجارت یک سازمان و تاثیراین تحول بر حسب نتیجه آن بر تجارت است. دگرگون ساختن یک سازمان مستلزم خلاقیت و کار بیشتر و نیز خطر پذیری بیشتر و صرف زمان به گونه ای متفاوت است. قطعا موفقیتهای حاصله متناسب با مرارتهای بیشتری است که ما تحمل می کنیم.باید توجه داشت که در برخی موارد بهبود یک جزء از تجارت (به عنوان مثال مجرای فروش) عملا به باز تعریف هسته اصلی تجارت منجر می شود. بنابراین، مقوله هایی که ما پیشنهاد دادیم باید منعطف، مرتبط با یکدیگر و متداخل باشند. درادامه برخی مولفه ها برای ارزش دهی به تجارت ذکر می شود.الف – ارتقای محصولات: تجارت الکترونیک ازطریق برقراری ارتباط مستقیم، می تواند درارتقای خدمات و محصولات کمک کند.اولین فایده تجارت الکترونیک ارائه اطلاعاتی در مورد محصول به مشتریان است. این کاراز طریق جزوات الکترونیک اینترنتی یا راهنماهای خرید صورت می گیرد. این یک مجرای بازاریابی جدید است که موجب می شود تا امکان دسترسی به حداکثر تعداد مشتریان فراهم آید. مزایای تجارت الکترونیک به عنوان یکی از راههای عرضه اطلاعات مربوط به محصول عبارت است از: دردسترس بودن در طول ۲۴ ساعت شبانه روز و در کلیه مکانها، البته این درصورتی است که مشتری برای دسترسی به این اطلاعات از زیر ساختهای مناسب مانند رایانه شخصی، مودم و خدمات اینترنتی برخوردار باشد. مزیت دیگر یک وسیله ارتباطی الکترونیک، تعاملی بودن و تطبیق سفارشات با درخواستهاست. راههای مختلفی برای تبلیغ محصولات به صورت اینترنتی وجود دارد. می توان این کار را بر حسب تقاضای مشتری یا تغییر محتوای آن برحسب این تقاضای ساده سازی یا پیچیده سازی انجام داد. روش دیگر

نمایش تعدادی ازمحصولات به یک مشتری خاص، تغییر قیمت (مثلاـ کاهش آن برای اعضای یک باشگاه) و مجاز دانستن کارکردهای جدید در برخی موارد است . به عنوان مثال یک بازار بزرگ الکترونیک می تواند رابطه ای گرافیکی مختلفی را برای کاربرهای گوناگون (کودکان، نوجوانان یا زنان خانه دار) طراحی کند، به گونه ای که این رابطها متناسب با نیازهای هر یک ازاین گروههای سنی باشد.تبلیغاتی که درهر صفحه ظاهر می شود نیزمی تواند مختلف باشد و برای کودکان اسباب بازی، برای جوانان موسیقی و برای زنان خانه دار از جواهرات استفاده شود. این کار مطابق با روندهای بازاریابی مانند بازاریابی جزئی یا بازاریابی نفر به نفر است. در این نوع از بازاریابی بر مبنای نیازها و خواسته های هر شخص برای او پیام خاصی ارسال می شود و هر مشتری بدین شکل هدف قرار می گیرد.در دنیایی که تمایز قایل شدن بین محصولات روز به روزسخت ترمی شود، چرخه حیات نیز در آن روز به روز کوچکتر می شود. و از آنجا که مشتریان وقت کمی دارند، تجارت الکترونیک فرصت مناسبی برای عرضه استراتژی‌های ارتقابخش جدید و ارتقای نامهای تجاری در اختیار ما می نهد. درهمین راستا، کیفیت تبلیغات مهمترین ارزش برای ارتقای محصولات است.ب – مجرای جدید فروش: سیستم های تجارت الکترونیک به علت دسترسی مستقیم به مشتریان و جهت گیری دو سویه خود در تبادل اطلاعات مجرای فروش جدید برای محصولات محسوب می شود.اگرتجارت الکترونیک و به ویژه وب سایت جهانی را به عنوان مجاری فروش در نظر بگیریم، دو نوع از محصولات اهمیت ویژه ای می یابند.اول کالاهای فیزیکی که گاهی درفروشگاههای متعارف نیز به فروش می رسند. مثال این مورد برخی نرم افزارهای رایانه ای است. چنین محصولاتی را می توان آگهی یا آنها را به صورت اینترنتی سفارش داد.(بهنام، ۱۳۸۲)دوم محصولاتی که می توان آنها را از طریق ابزارهای تجارت الکترونیک نیزعرضه کرد. این محصولات عبارتند ازاطلاعات یا نرم افزارها.مثال برای نوع اول این محصولات به اصطلاح کاتالوگ های الکترونیک مانند شبکه خرید اینترنتی است که در آن تمامی انواع کالاهای رایانه ای و الکترونیک به فروش می رود. این کاتالوگ ها اطلاعاتی را در مورد محصولات ارائه می کنند. از سفارش و پرداخت اینترنتی حمایت می کنند و گاهی اوقات به صورت اینترنتی به عرضه خدمات پس از فروش می پردازد. د ربخش دوم (محصولات اطلاعاتی) ابزار تجارت الکترونیک عملا به وسیله ای برای واگذاری اطلاعات مبدل می شود. مثلا یک روزنامه الکترونیک دیگراز کاغذ استفاده نمی کند و می توان آن را به صورت کاملا دیجیتالی عرضه کرد. در برخی موارد درعمل هیچ نسخه کاغذی ازیک سرویس وجود ندارد. در مورد نرم افزارها نیز در حا ل حاضر یکی از شرکتهای فروشنده نرم افزار بیش از ۳۰۰ بسته نرم افزاری را به فروش می‌رساند که به صورت دیجیتال قابل عرضه است وچند دقیقه پس ازخرید تحویل مشتری می شود.با گسترش فروش آگاهانه محصولات، مقوله بندیهای جدیدی درعرضه محصولات درحال ظهوراست. به عنوان مثال، اگر چهار روش در آمد زایی از طریق وب را در نظربگیریم، دو روش آخر به اشکال جدیدی از محصولات مربوط می شوند •.روش مستقیم (به عنوان مثال، فروش محصولات •)؛فروش محتوی (به عنوان مثال، فروش اطلاعات •)؛آگهی دادن (به عنوان نمونه عرضه رایگان اطلاعاتی مانند اخبار یا دفاتر راهنما به منظور جلب نظر سایرین و فروش این اطلاعات به آگهی دهندگان •)؛انجام معاملات و لینک دادن (به عنوان مثال درنظر گرفتن حق الزحمه ای خاص برای انجام یک کار مانند فروش اینترنتی بلیت هواپیما، یا دریافت هزینه لینک دادن به یک عرضه کننده خدمات، مشابه روشی که در بخش آگهیهای شرکتهای مختلف انجام می شود).ج – صرفه جویی مستقیم: تجارت الکترونیک می تواند با استفاده از یک ساختار عمومی مشترک مانند اینترنت و انتقا ل و کاربرد مجدد اطلاعات به صورت دیجیتال، هزینه ارائه اطلاعات مذکور به مشتریان را کاهش دهد.مولفه سوم ارزش تجارت الکترونیک مربوط به فرصتی است که استفاده از این روش برای صرفه جویی در هزینه‌ها در اختیار ما می نهد. با استفاده از یک زیر ساخت دیجیتال مشترک مانند اینترنت– در مقایسه با ساختارهای فیزیکی– هزینه های مربوط به بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات پس از فروش به شکل حیرت انگیزی کاهش می‌یابد.اگر انتقال اطلاعات، به صورت خودکار و دیجیتال انجام شود، هزینه های اشخاص/ تلفن/ پست و چاپ قطعا کاهش خواهد یافت. تاثیر این مسئله بویژه

دربخش خدمات مشهود است. د راین بخش هزینه خدمات پس از فروش به مشتریان معمولا- ازهزینه تولید محصولات بیشتر می شود. آنچه مسلم است سیستم های تجارت الکترونیک به خاطر سرنوشت آتی خود موجب کاهش چرخه زمانی تولید وعرضه خدمات و اطلاعات می شوند.در برخی بازارها یا در مورد برخی محصولات توانایی توزیع یا دریافت محصول به فاصله کوتاهی پس از تولید آن ازاهمیت فراوانی برخوردار است.این مسئله بویژه درمورد توزیع اطلاعات نیزصادق است که شرکتهای بزرگ با استفاده از وب و یا پست الکترونیک به توزیع اطلاعات درصدها حوزه گوناگون می پردازد. هدف ازاین کار کسب اطمینان در مورد حصول به موقع اطلاعات ازسوی تصمیم گیرندگان درشرکتهای بزرگ است.مدیریت و تجارت الکترونیکبا توجه به آنچه بیان گردید مدیران سازمانها بیش از هر زمان دیگری نیازمند به ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی در عرصه رقابتهای تجاری هستند، زیرا کاهش برتری رقابتی یکی از مهمترین عواقب ناهماهنگی با فناوری اطلاعات است. (لوکاس، ۲۰۰۰، ۶) چالش جهانی ایجاد شده در عرصه مدیریت که با ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات رنگ و جلوه ای دیگر گرفته است مهمترین و شاید اثر گذارترین دست یافته بشر در طول چند قرن اخیر است تا جایی که مهمترین کالای تجاری قرن حاضر را «اطلاعات» معرفی کرده اند.تاثیر مستقیم و غیر مستقیم فناوری اطلاعات و ارتباطات در کلیه ساختار ها و سطوح زندگی عادی مردم و نفوذ و توسعه ابزارهای این پدیده عصر جدید در پیچیده ترین فعالیتها، موثرترین عامل در راه توسعه تکنولوژیک و به تَبع آن اطلاعاتی بشر بوده است. ظرفیتهای بالقوه فناوری اطلاعات و ارتباطات مدیران پیشرو را مجاب می کند تا با نگرشی عمیق برابزارهای این پدیده جهان شمول قابلیتهای بالقوه سازمان خود را به مَنصه ظهور برسانند. با این دیدگاه سعی می شود تا با نگاهی گسترده زمینه های بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارکردهای آن در تحولات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.مدیران پیشرو همیشه به دنبال فناوریهایی هستند که جریان کار را تسریع و تسهیل می کند. در واقع مدیران برای ایجاد ارتباطات موثر مابین سطوح طولی و عرضی سازمان همچنین ساده کردن جریان امور برای جمع آوری و راهبرد مناسب اطلاعات مرتبط با حوزه فعالیت سازمان خود، ناگزیر از شناخت ظرفیتهای موجود سازمان خود و نیاز سنجی ظرفیتهای تکمیلی هستند. استفاده از قدرت اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات در هدایت سازمان برای پیشتازی در مقابل رقبا امری ضروری و اساسی است. فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی بسیاری از عملیات مربوط به سازمان مانند سیستم ها و جریان اتوماسیون را به انجام می رسانند.بدون شک باید گفت که فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تقویت تواناییها و خلاقیتهای مدیران پیشرو می شود. با این نگرش یک مدیر و کارمندان او وقتی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی را به ساختار سازمان خود تزریق شدند می توانند به جای سخت کارکردن سریعترو با دقت تر از قبل کارکنند ضمن اینکه مدیر می تواند نظارت و مدیریت غیر متمرکز را تجربه کند. با توجه به اینکه هدف غایی هر رابطه کاری دستیابی به سود تجاری است می توان گفت که ارتباط کمی و کیفی با مشتریان با استفاده از این ابزارها گسترش و هزینه های جاری و حتی سرمایه ای و امکان سنجی نیز کاهش می یابد.یکی از مهمترین شاخصه های شناخت درست فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مدیران استفاده یا ایجاد سیستم‌های کارامد در ساختار سازمان است. با توجه به اینکه هر یک از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات که منطبق بر سیستم های مدیریتی باشند می توانند در بهبود و یا ایجاد نقص در شیوه مدیریت و ارتباط با مخاطبان سازمان موثر باشند بنابراین، در تغییر سیستم های دستی به امکانات فناوری اطلاعات عوامل زیادی موثر هستند من جمله تعهد مدیریت، داشتن تجربه از فناوری اطلاعات، رضایت کاربران و میزان تغییرات محیطی است (صرافی زاده، ۱۳۸۳)، همچنین به جاست که در گزینش سیستم های مذکور:۱?? - عملکرد سیستم برای مخاطبان سازمان روشن باشد؛۲ ? -استفاده کاربران را تسریع و تسهیل شود؛۳ ? -از انعطاف پذیری بالایی در قبال تحولات تکنولوژیک و یا ساختاری برخوردار باشد.با این توضیح می توان گفت به واقع مدیری موفق خواهد بود که فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی را منطبق بر نیازهای سازمان خود طراحی و یا انتخاب کند. در این صورت در هنگام ارائه خدمات سازمان خود به مخاطبان و مشتریان قادر خواهد بود نیازها ی مشتریان را

نیز در تدارک سیستم ها لحاظ کند. به طور مثال استفاده از دستگاه‌های خودپرداز بانکی این نیاز را می طلبد که آموزش و فرهنگ سازی لازم برای اشاعه اطلاعات در مورد استفاده از کارت های اعتباری گسترش یابد. در استفاده از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات به مدیرا ن توصیه می شود در تعیین ابزارها انتخابگر باشند و با مطالعه ای فراگیر درباره همه ابزارهای موجود این فناوری آن دسته ای را مورد گزینش و ا ستفاده قرار دهند که سبب ایجاد تسهیلات بیشتری در امور اجرایی می شود. صرفه جویی در زمان را به همراه دارد و موجب کاهش هزینه ها و یا افزایش درآمدها می شود. برای معرفی نمونه ای از این سیستم ها می توان به سیستم های تجارت الکترونیک(برای خرید و فروشهای اینترنتی) و شبکه های محلی و یا سایت های اختصاصی داخلی(اینترانت) اشاره کرد.بنابراین، برای مدیریت اطلاعات درون سازمانی در ابتدا باید حوزه های اصلی کار را تعیین کرد و به نیاز سنجی هر یک از اجزا سازمان پرداخت تا بهترین فناوری موجود برا ساس نیازها و ظرفیتها تامین شود. شبکه ها به عنوان شاهرگهای تجارت نوین و ابزار اساسی استفاده اشتراکی از اطلاعات و برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی‌اند. انتخاب سیستم های شبکه ای نیز با توجه به تعداد کاربران و امکان دسترسی سریع آنها به بانک های اطلاعاتی صورت می گیرد. تصمیمات و کارهایی که بایستی در انتخاب وراه اندازی شبکه های درون سازمانی توسط مدیر انجام شود در مورد تعداد کاربرانی است که باید با شبکه مرتبط باشند که در این صورت سطح گسترش شبکه بر حسب تعداد کاربران تغییر می کند.در بُعد نرم افزاری یک مدیر باید از برنامه های نرم افزاری مختلف اطلاعات کافی داشته باشد و بتواند برخی از آنها را در اجرای کارهای خود مورد استفاده قرار دهد. این قابلیت، مدیر را در انتخاب برنامه های نرم افزاری مورد نیاز سازمان بسیار کمک خواهد کرد. نوع نرم افزارهایی که یک مدیر در فعالیتهای سازمان خود استفاده می کند بستگی به ماهیت سازمان دارد. ولی درکل آنچه اهمیت دارد این است که مدیران باید از نرم افزارهایی که توسط سازمانهای مختلفی مورداستفاده قرار گرفته و امتحان شده بهره بگیرند.با استفاده از برنامه پست الکترونیک می توانید پیامهای مورد نظر خود را تهیه ارسال، دریافت ، ذخیره سازی و مدیریت کنید. بهترین شیوه برای راه اندازی و اجرای پست الکترونیک در هر سازمانی استفاده از یک رایانه مرکزی برای مدیریت نامه های الکترونیک داخلی و کنترل دائمی ارتباط دائمی یا تلفنی با اینترنت است. بسیاری از سازمانها بدون توجه به مشکلات ارتباطات الکترونیک و بدون ارائه آموزشهای لازم به کارکنان اقدام به نصب و راه‌اندازی پست الکترونیک می کنند. مدیران سازمانها باید توجه داشته باشند که در دنیای ارتباطات الکترونیک همان قوانینی حکمفرماست که در انتشار قراردادها و ادعانامه های مکتوب حاکم است بنابراین، یک اشتباه می‌تواند خسارتهای فراوانی به بار آورد. در بُعد سخت افزاری مدیریت سازمان می تواند مهمترین و موثرترین نقش را در توسعه توانمندیهای سازمان را در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم کند.مدیر سازمان بایستی با توجه به نیازها و بدون در نظر گرفتن تجملات بهترین و کارآمد ترین ابزارهای سخت افزاری مورد نیاز در سازمان را مورد گزینش قرار دهد در انتخاب ابزارهای سخت افزاری مدیر سازمان به علاوه نیازسنجی حال حاضر باید در برابر هزینه ای که متحمل می شود نیاز های آتی را نیز مد نظر قرار دهد یکی از بهترین راهها در انتخاب ابزار مشاوره با کاربران سازمان است. بسته به اینکه چه کسانی در چه زمانی و چه مکانی و برای چه کاری از این ابزارها استفاده می کنند نوع ، کمیت و کیفیت ابزارها قابل تغییر خواهد بود.به طور معمول سخت افزارهای رایانه ای پس از یک سال از گارانتی تولید کننده خارج می شوند و از آن پس تضمین سلامت کاردستگاه با خود مشتری خواهد بود و به همین دلیل در هنگام تجهیز سازمان به رایانه و کلاً هر یک از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات خرید از شرکتهای معتبر الزامی است. در ادامه لازم است تا مدیر پس از خرید و راه اندازی هر یک از این ابزارها در سازمان شناسنامه سخت افزارهای موجود را تهیه کند تا در موقع لزوم نسبت به انجام سرویس های لازم اقدام شود. یکی از روشهای توصیه شده در تعیین نوع سخت افزار های سازمانی نیازسنجی نرم افزاری سازمان و سپس تعیین، تامین و ترکیب سخت افزار با بسته های نرم افزاری انتخاب شده برای هر یک از اجزای سازمان است.به عنوان مثال مدیر باید تشخیص بدهد در بخش گرافیک سازمان با توجه به نوع نرم افزارهای موجود به چه ترکیبی از سخت

افزارها نیازمند است. مطمئناً این نوع نگاه در انتخاب سخت افزار در حذف هزینه های زائد نقش موثری دارد نمونه هایی از سخت افزارهای متنوع را به عنوان مثال ذکر می کنیم. تصمیم گیری در مورد اینکه در هریک از بخشهای سازمان شما از چه مانیتوری استفاده شود از عوامل به ظاهر ساده ولی مهم هستند که می توانند ضمن افزایش راندمان کاری سازمان در کاهش و حذف هزینه های غیر ضروری موثر باشد.نتیجه گیریباید گفت که بستر سازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی نیازمند شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورتهای حضور این پدیده در روند فعالیتهای سازمان است. با وجود این، شناخت یک مدیر در ابتدای پروسه بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان خود باید آیین نامه ها و قوانین درون سازمانی را تهیه، آزمایش و ابلاغ کند. این آیین نامه های اجرایی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان می باید با استانداردهای تعیین شده از جانب مراجع ذیصلاح و نیازهای سازمانی هماهنگ و همساز باشند. با توجه به اهمیت نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه و گسترش فرایندهای سازمانی هر مدیر پیشرو و آینده نگر ناگزیر از انجام زمینه سازی های لازم و انجام مشاوره های علمی و فنی با صاحبان دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات است. برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابتهای اقتصادی و حتی ربودن گوی سبقت از دیگران باید ابزارها و لوازم مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و گاهی کامل از نیاز های سازمان تا مین و راه اندازی شوند.منابع و ماخذ۱ - پر کردن شکاف دیجیتالی چالش بزرگ قرن بیست و یکم .منبع. فناوری اطلاعات www. iran.com۲ - حسنی ، فرنود ،فناوری ارتباطات و اطلاعات نیاز امروزِ مدیران فردا ، فناوری اطلاعات. www. iran.com۳ - حسنی ، فرنود، بررسی شاخصهای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران(۲۰۰۳-۲۰۰۲) . www. iran.com.۴ – دعائی، حبیب اله، عالی، مرضیه، سازمانها در بستر جهانی شدن، نشر بیان هدایت نور، ۱۳۸۴.۵ - سعید احمدی بهنام ،تجارت الکترونیک از آغاز تا امروز، فناوری اطلاعات. www.iran.com۶ – صرافی زاده، احمد، فناوری اطلاعات در سازمان، انتشارات امیر، بهار ۱۳۸۳.۶ - CHENG, YIN CHEONG FOSTERING LOCAL KNOWLEDGE AND WISDOM IN GLOBALIZED EDUCATION: MULTIPLE THEORIES CENTRE FOR RESEARCH AND INTERNATIONAL COLLABORATION HONG KONG UTE OF EDUCATION BANGKOK THAILAND, NOVEMBER ۱۸-۱۹ PEPOLES TRIGUME, GLOBALIZTION, HTTP.WWW.APPLICOM.COM/PMEWS/GLOBAL/HTM, ۰۱.۴.۹۹۸ – LUCAS, HENRY, JR, INFORMATION TECHNOLOGY FOR MANAGEMENT ۷TH ED, MC GRAW-HILL.۲۰۰۰.۹ – PEPOLES TRIVUME, GLOBALIZTION, HTTP. WWW, APPLICOM. COM/PMEWS/GLOBAL/HTM,۱۹۹۹.۱۰ - RIZIVI , FAZAL.GLOBALIZATION AND EDCUCATION. EDCUCATION TEARY.VOL ۵۰.۲۰۰۰.

اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک

به کارگیری و استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک شهریار عزیزی، حسن قربانی eb ...

منبع: ماهنامه تدبیر-سال هفدهم -شماره ۱۷۵

چکیده: به کارگیری و استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک به وجود یک برنامه و استراتژی مدون و مشخص نیازمند است. بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاشهای شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبه‌رو شود. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در چارچوب سلسله مراتب اهداف یعنی چشم

انداز، رسالت و اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت سازمانی است. در این مقاله برمبنای فرایند برنامه ریزی استراتژیک، اهداف استراتژیک این فرایند در چارچوب چشم‌اندازها، رسالت و اهداف برای فعالیت در محیط الکترونیک تشریح می شود.مقدمهموج تجارت الکترونیک تقریبا همه شرکتها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکتها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیک هستند. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین وطراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک است. اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک همانند یک چراغ راهنما، تمامی تلاشها و اقدامات را در راه استقرار مناسب تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در عرصه دنیای الکترونیک را تسهیل می کند. با عنایت به اهمیت وجود اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در این مقاله به چگونگی تدوین این اهداف پرداخته می شود.چشم انداز تجارت الکترونیکی از مهمترین وظایف مدیران عالی سازمان و متصدیان تدوین استراتژی تجارت الکترونیک، تعیین چشم‌انداز تجارت الکترونیک سازمان است. چشم اندازهای برتر و عالی تجارت الکترونیک چیزی فراتر از اهداف تجاری و یا درآمدی را منعکس می کنند. چشم اندازهای قوی و مناسب کارکنان را هماهنگ کرده و سرمایه گذاران را به سرمایه گذاری بیشتر در سازمان تشویق می‌کند. وجود چشم انداز قوی، کارا و مناسب علائمی را به بازار می فرستد که نشان‌دهنده توانایی سازمان جهت کسب رهبری بازار و تسلط بر بازار است (RAYPORT & JAWORSKI, ۲۰۰۲, PP ۱۵-۱۶). میلر (PP ۴۰-۴۲,۱۹۹۶) در تعریف چشم‌انداز بیان می دارد که چشم انداز مقصد نهایی است که جامع، گسترده و آینده نگر است. چشم انداز آرزوهای آینده سازمان را نشان می دهد و ابزارهای رسیدن به آن را مشخص می کند. به عبارت دیگر چشم انداز وضعیت ممکن و مطلوب آینده سازمان است. سازمان با تدوین چشم‌انداز تجارت الکترونیک وضعیت موردنظر و مطلوبی را که قصد دارد در آینده به آن برسد را مشخص می کند و جایگاه خود را در بازار الکترونیک روشن می سازد. نقش چشم انداز را در تعیین وضعیت مطلوب آینده سازمان را می توان درقالب شکل (۱) مشاهده کرد. همانگونه که در شکل (۱) مشاهده می‌شود در زمان فعلی (وضعیت موجود) که وضعیت سازمان را در مقطع زمانی (TO) نشان می دهد سازمان موقعیت مشخصی در بازار الکترونیک دارد. ممکن است درحال حاضر سازمان فقط یک وب سایت داشته باشد و هیچگونه فروش اینترنتی نداشته باشد و جزء پیروان و رقبای کم اهمیت بازار الکترونیک تلقی شود. سازمان با تدوین استراتژی مناسب تجارت الکترونیک تلاش می کند که به وضعیت مطلوب در زمان موردنظر (TN) دست یابد.استراتژی تجارت الکترونیک به عنوان یک وسیله و ابزار در راستای تحقق اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک و ازجمله تحقق چشم انداز تجارت الکترونیک عمل می کند. وضعیت مطلوب نشان دهنده آرزوها و خواسته های سازمان درمورد چگونگی موقعیت آینده خود در بازار الکترونیک است که ازطریق اجرای استراتژی تجارت الکترونیک تحقق می یابد. برای مثال شرکت سیسکو چشم انداز خود را بدین صورت تدوین نموده است: تغییر روشی که کار می‌کنیم، زندگی می کنیم بازی می کنیم و یاد می گیریم.رسالت تجارت الکترونیکرسالت سازمان که از آن به عنوان مأموریت و بیانیه رسالتی یاد می شود بیان می کند که سازمان چه چیزی را برای جامعه تولید می‌کند. رسالت سازمانی اهداف بنیادی منحصر به فرد سازمان را تعیین و سازمان را از سایر سازمانها متمایز و جهت‌گیری سازمان را مشخص می کند (MOHAMMED.۲۰۰۲,P۳۴). رسالت سازمان هدف سازمان و یا دلیل وجودی آن را بیان می کند (WHEELEN & HUBGER, ۲۰۰۰, P۶). رسالت سازمان ضمن اینکه چشم انداز سازمان را عینی و ملموس می کند اعتقادات و جهت گیریهایی را که مدیران دورانديش سازمان درنظر دارند مشخص می کند (MILLER, ۱۹۹۶, P۴۴-۴۵). رسالت سازمانی تجارت الکترونیک باید چهار عنصر زیر را دربرگیرد:۱ – تعهد سازمانی به ذی‌نفعان در بازار الکترونیکسازمان باید انتظارات ذی‌نفعان متعدد از قبیل کارکنان، مدیریت و سرمایه گذاران را از تجارت الکترونیک مشخص کرده و خود را ملزم به تحقق آن بدانند. برای مثال سازمان باید امنیت شغلی کارکنان، بهبود ارزیابی عملکرد و تامین نرخ بازده موردانتظار را به عنوان انتظارات ذی‌نفعان در بازار الکترونیک لحاظ کند.۲ – حوزه کسب و کارسازمان در رسالت تجارت الکترونیک خود باید محدوده و قلمرو

فعالیت خود را در بازار الکترونیک مشخص کند. آیا سازمان قصد دارد در حوزه B۲C فعالیت کند یا B۲B و یا هر دو؟ اگر شرکت در چندین کسب و کار شرکت کند تاچه حد قصد دارد هریک از کسب و کارهای خود را به صورت الکترونیک تبدیل کند؟ آیا شرکت قصد دارد فقط خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباطات با مشتری را تامین کند یا اینکه درصدد است مبادلات و حمل‌ونقل دیجیتال و اینترنتی را نیز پیگیری کند؟ ۳ – منابع مزیت رقابتی تجارت الکترونیکسازمان باید منابع و مهارتهایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی در بازار الکترونیک می شوند را مشخص کند. اگر سازمان از منابع مالی کافی برای تامین هزینه های استقرار و نگهداری تجارت الکترونیک برخوردار باشد، کارکنان آشنا با مفاهیم و اصول تجارت الکترونیک داشته باشد، ازمارک قوی، معروف و معتبر برخوردار باشد و محصولات آن قابلیت تبدیل دیجیتال داشته باشند و از قابلیت دیجیتال بالایی برخوردار باشند، سازمان می تواند در بازار الکترونیک به مزیت رقابتی دست یابد. نکته مهم این است که بازار الکترونیک و اینترنتی به خودی خود و فی‌نفسه مزیت رقابتی تلقی نمی شوند.۴ – تصویر آینده سازمان به بازار الکترونیکدر رسالت تجارت الکترونیک سازمان، باید تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری موردتوجه قرار گیرد. محیط فناوری به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیرساختارهای بازار الکترونیک ازتوجه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.ابل (ABELL, ۱۹۹۳) اهمیت تدوین رسالت سازمانی را در سه مورد زیر معرفی می کند:۱ – رسالت سازمان منطق روشنی از اهداف سازمان برای کارکنان ارائه می کند.۲– رسالت سازمان منطق روشنی از کسب و کار صنعتی که سازمان در آن فعالیت می کند عرضه می نماید.۳ – رسالت سازمان استراتژی فعلی کسب و کار سازمان و جهت گیری آینده آن را بیان می کند.رسالت تجارت الکترونیک دلیل وجودی و فلسفه حیات سازمان را در بازار الکترونیک مشخص می کند برخلاف چشم انداز تجارت الکترونیک که حالت آینده‌نگر دارد رسالت حال‌نگر است و به زمان حال توجه دارد.رسالت سازمانی در عرصه بازار الکترونیک سنگ بنای استراتژی تجارت الکترونیک بوده که در زمان TO (حال حاضر) وجود دارد. سازمان برمبنای رسالت تجارت الکترونیک و با استفاده از استراتژی تجارت الکترونیک درصدد رسیدن به چشم انداز مطلوب تجارت الکترونیک در زمان آینده (TN) است. در این قسمت سه نمونه از رسالت شرکتهای فعال در تجارت الکترونیک مطرح می شوند.رسالت شرکت آ،او.ال: ایجاد یک رسانه جهانی که به اندازه تلفن و تلویزیون برای زندگی مردم حیاتی بوده و حتی از آنها نیز ارزشمندتر است.رسالت شرکت ای.بی: ما به مردم کمک می کنیم تا از هر نقطه از جهان هر چیزی را با هم مبادله کنند. ما به تقویت تجربیات اینترنتی همه افراد (فروشندگان، شرکتهای کوچک، جستجوگران اقلام منحصر به فرد و...) ادامه خواهیم داد.رسالت شرکت مانستر: مانستر خود را متعهد به رهبری بازار ازطریق عرضه فناوری‌های نوآورانه جدید و خدمات برتر می داند که امکان اعمال کنترل بیشتری را به مشتریان (جویندگان شغل) و شرکتها برای فرایند استخدام و کارمندیابی فراهم می سازد.اهدافسازمانهایی که قصد تدوین استراتژی تجارت الکترونیک دارند باید پس از تدوین و تعیین چشم انداز و رسالت، اهداف تجارت الکترونیک موردنظر خود را مشخص کنند. اهداف نشان دهنده نتایج نهایی فعالیتهای برنامه ریزی شده سازمانی هستند (HUNGER & WHEELEN, ۲۰۰۰, P۶). منظور از تعیین اهداف و هدف گذاری تبدیل چشم‌انداز و رسالت سازمانی به اهداف عملکردی معین و خاص است (THOMPSONS & STRICKLAND, ۲۰۰۳, P۹). اهداف تجارت الکترونیک، مقاصد نهایی فعالیتهای تجارت الکترونیک بوده و قابل اندازه گیری هستند. صفت مشخصه اهداف تجارت الکترونیک کمیت پذیری آنها است به نحوی که ملموس و عینی باشند.برخلاف چشم انداز و رسالت تجارت الکترونیک که حالت کیفی داشته و ازنظر کمیت پذیری مبهم هستند، اهداف تجارت الکترونیک را می توان برحسب معیارهای مناسب به صورت عدد و رقم تبدیل کرد.سابان (SABAN,۲۰۰۱) اهداف عمده تجارت الکترونیک را در سه طبقه زیر خلاصه می کند:۱– بهبود فرایندها: هدف تجارت الکترونیک می تواند حذف فرایندهای زاید و یا بهبود فرایندهای موجود باشد. ۳/۶۸ درصد شرکتهای به کارگیرنده تجارت الکترونیک، بهبود فرایندها را به عنوان یکی از اهداف خود قرار داده اند.۲ – مهار هزینه ها: گاهی اوقات

هـدف تجارت الکترونیـک کاهش هزینه و بهبود کارایی است. ۱/۱۷ درصـد شـرکتها هزینه‌ها و افزایش کارایی را به عنوان هـدف تجـارت الکترونیـک قرار داده انـد.۳ – درآمـدزایی: در بعضـی مـوارد هـدف از اسـتقرار تجـارت الکترونیـک افزایش فروش و درآمدزایی است. برای مثال شرکت «می‌بری» در سال ۱۹۹۷ فقط از فروش سالانه ای معادل دو میلیون دلار برخوردار بود اما بعد از به کـارگیری اینترنت برای انجـام فروش اینترنتی این رقم در سال ۲۰۰۰ به هفت میلیون دلار رسـید (DENNIS, ۲۰۰۰).هرکدام از این سه هـدف کلی خود از مجموعه ای از اهـداف فرعی و جزیی تشـکیل شـده اند. مجموعه این اهداف جزیی در جدول (۱) نشان داده شـده است.سازمانهـا در تکنولوژی اطلاعات و سیسـتمهای اطلاعاتی سـرمایه گـذاری می کننـد تا اهـداف متفاوت مـدیریت را برآورده سازنـد. اهداف مدیریتی از سـرمایه گذاری در تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیک را می توان در سه دسـته زیر بیان کرد (WEILL, ۱۹۹۵):۱ – اهداف مبادله ای: در این حالت سرمایه‌گذاریها درصدد خودکار کردن رخدادهای مالی مثل حقوق و دسـتمزد، حسابهـای دریـافتنی و سـفارش گیری هسـتند. این نوع سـرمایه‌گذاریها هزینه های نیروی کار و مـدیریت را کاهش داده و کـارایی را بالا می برد.۲ – اهـداف استراتژیک: در این حالت هدف از سـرمایه گذاری کسب مزیت رقابتی و افزایش سـهم بازار از طریق رشـد فروش است. هـدف این سـرمایه گـذاریها بیشتر گسترش و رشد شـرکت است تا کارایی.۳ – اهـداف اطلاعاتی: در این وضـعیت هـدف ایجاد یک زیرساختار اطلاعاتی است تا سازمان را مـدیریت کنـد. این اهـداف درصـدد انجام وظایف مدیریتی مثل کنترل، بودجه‌بنـدی و برنـامه ریزی بوده و ارتباطـات، حسابـداری و تجزیه وتحلیل را توانمنـد می‌سازد. دان و دان (DAN&DAN, ۲۰۰۰, PP ۱۳۴-۱۳۵) نیز اهـداف تجارت الکترونیک را در پنـج طبقه زیر معرفی می کند:۱ – رابطه سازی: هدف شـرکت ممکن است برقراری ارتباطات نزدیک‌تر، مستحکم‌تر، پایـدارتر و همه جانبه با مشتری باشـد. این کار ازطریق پست الکترونیک امکان‌پذیر می‌شود.۲ – حضـور بیـن المللی: تولیدکننـده ممکن است بـا اسـتفاده از تجـارت الکترونیـک درصـدد ورود به بازارهـای جهـانی و بازاریابی صادرات باشـد.۳ – کـاهش هزینـه هـای ارتبـاطی در بلندمـدت: شـرکت ممکن است درصـدد کـاهش هزینه هـای انجـام فعالیتهـایی مثـل تبلیغـات و ترفیع باشـد زیرا تبلیغـات اینترنتی هزینه هـای کمتری نسـبت به تبلیغـات سـنتی و کاغـذی دارد.۴ – ارائه خـدمات به یـک جـامعه یـا گروه خاص: شـرکت ممکن است ازطریق تجارت الکترونیک درصـدد توجه به یک بخش خاص بازار باشـد و بر آن قسـمت تمرکز کنـد.۵ – دسترسـی به بازارهـای جدیـد: یکی از اهـداف شـرکتها از به کـارگیری تجارت الکترونیک دسترسـی به بازارهـای جهانی به عنوان بخشـی از فرصـتهایی است که اینترنت ارائه می کنـد.یکی از دلایل افت و ناکامی شـرکتهای دات کام در طی سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ نبود شاخص واضـحی از سودآوری تجارت الکترونیک است (BIDGOLI, ۲۰۰۲, P۴۳) به همین دلیل حاصل نهایی تجارت الکترونیک بایـد به عنوان سود خود را نشان دهد. باتوجه به این مطلب در تعیین اهداف تجارت الکترونیک می توان از معادله سود استفاده کرد. براساس معادله سود، سود شرکتها از کم کردن هزینه ها از درآمد حاصل می شود. تجـارت الکترونیـک بایـد سودآوری خود را نشان دهـد و بـدین منظور می توان دو هـدف کلی برای تجارت الکترونیکی شـناسایی نمود:۱ – اهـداف کاهش هزینه ها: تجارت الکترونیک قابلیت کاهش هزینه های عملیاتی و غیرعملیاتی (اداری و پشتیبانی) را دارد. تجارت الکترونیک به دلیل افزایش سـرعت، دقت و بهبود ارتباطات بین بخشهای داخلی و خارجی هزینه‌های عملیاتی را کاهش می دهـد. ازطریق تجـارت الکترونیـک مـدیریت زنجیره عرضه به‌هنگام و کارا می شود و شـرکت قادر خواهـدبود درونـدادهای لازم را برای تولیـد محصولاـت با قیمت کمتر و کیفیت بهتر تهیه کنـد. شـرکت می‌توانـد با دسترسـی به عرضه کننـدگان متعـدد پایین ترین قیمت و بالاترین و بهترین شـرایط را برای خریـد مواد و قطعات پیـدا کند. تجارت الکترونیک قادر به کاهش هزینه های غیرعملیاتی سازمان را نیز هست، چرا که شـرکت می‌تواند با مراجعه به انواع بانکها و موسسات مالی و اعتباری وجوهات مالی لازم را با کمترین نرخ و بهترین شرایط بیابد. شرکتها همچنین می توانند نیروی انسانی موردنیاز خود را با بهترین قابلیت و آمادگی پیدا کرده و به کار گیرنـد. یکی از مهمترین کاربردهـای تجـارت الکترونیک که سـبب کاهش هزینه های عملیاتی می شود تامین منابع از خارج است.

تجارت الکترونیک با حذف کاغذ و فرمهای کاغذی صرفه جوییهای عظیمی حاصل می کند. تجارت الکترونیک با خودکار کرد برخی فرایندها سبب کاهش هزینه های نیروی انسانی می شود. تجارت الکترونیک همچنین باعث کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات می شود.۲ – اهداف افزایش درآمد: تجارت الکترونیک محدودیتهای ورود به صنعت را پایین می آورد و امکان کسب بازارهای جدید و دستیابی به مشتریان جدید و حتی مشتریان رقبا را نیز فراهم می کند. با استفاده از تجارت الکترونیک امکان بازاریابی صادراتی و صادرکردن محصولات برای شرکتها ساده‌تر می شود. تجارت الکترونیک باتوجه به مؤلفه مشتریان به چهار طریق درآمد شرکت را بالا می برد:۱ – افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان.۲ – جذب مشتریان رقبا و خصوصا رقبایی که از تجارت الکترونیک استفاده نمی کنند.۳ – دستیابی به مشتریان جدید.۴ – مطالبه قیمتهای بالاتر از طریق متمایز ساختن و سفارشی کردن محصولات موردنظر مشتریان.مغازه‌های اینترنتی هفت روز هفته و ۲۴ ساعته شبانه روز باز بوده و امکان خرید از آنها درهر لحظه از زمان وجود دارد این نکته که در تجارت الکترونیک به قانون ۷/۲۴ مشهور است سبب افزایش خرید مشتریان و افزایش درآمد شرکت می شود.نتیجه گیرییکی از مهمترین مراحل در فرایند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک تعیین اهداف استراتژیک است. سازمان هدف، گیج و بی هدف به سوی پایانی نامعلوم گام برمی دارد. نمی توان فرد یا سازمانی را متصور شد که بدون داشتن هدفهایی روشن به موفقیتهایی دست یافته باشد. با ورود ابزارهای الکترونیک به عرصه تجارت سازمانها باید نتایج موردانتظار خود را از فعالیتهای الکترونیک در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف تعیین کرده تا موفقیت و بقای سازمان تضمین شود. نکته مهم در برنامه ریزی راهبردی تجارت الکترونیک، استقرار براساس نیاز است. به عبارت دیگر استقرار تجارت الکترونیک نباید صرفا به عنوان یک مد در بین سازمانها معرفی شود. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند سنجش زیرساختهای نرم و سخت سازمان، تعیین اهداف راهبردی، تدوین و انتخاب راهبردها و درنهایت اجرا و کنترل نتایج است.منابع ۱ – ABELL.F.A (۱۹۹۳) "DEFINING THE BUSINESS: THE STARTING POINT OF STATEGIC PALNNING". PRENTICE HALL, NEW JERSEY.۲ – ABOUT US, MONSTER, AVAILABLE AT: HTTP://MONSTER.CO.UK/ABOUT/.۳ – ALEX MILLER, (۱۹۹۶) "STRATEGIC MANAGEMENT", ۳RD ED. NEW YORK: IRWIN MCGRAWHILL.۴ – BERMAN D.K. (۲۰۰۰) "NET-POWERED PROFITS". BUSSINES WEEK, ISSUE ۳۶۹۱. ۲۴ JULY.۵ – BIDGOLI, H.(۲۰۰۲) "ELECTRONIC COMMERCE: PRINCIPLES AND PRACTICE: A MANAGERIAL PERSPECTIVE", ACADEMIC PRESS PUBLISHING COMPANY, SAN DIEGO CALIFORNIA.۶ – CISCO"S VISION AND LEADERSHIP, AVAILABLE AT: HTTP://WWW.CISCO.COM/WARP/PUBLIC/ ۷۷۹/LARGEENT/WHY-CISCO/VISION.HTML.۷ – DAN.S, DAN.S (۲۰۰۰) "STRATEGIC INTERNET MARKETING". ۱ ST EDITION, JOHN WILEY & SONS, MILTON.۸ - Ebays mission, available at: http://company.monster.com/ebay.۹-Hunger J.D, Wheelen T.L (۲۰۰۰)"Essential of strategic management", ۲rd edition, prentice hall new jersey.۱۰-Mohammed R.A, and Fisher R.J&Jaworski .B.J&Cahil A.M, (۲۰۰۲)"Internet Marketing: Building advantage in a net work economy", international edition, McGraw hill. NEW YORK.۱۱-Rayport, J.F&Jaworski, B.J. (۲۰۰۲) "Introduction to e- commerce "international edition, McGraw hill, new york.۱۲-Saban, K.A. (۲۰۰۰)"Strategic Preparedness: A critical Requirement to maximize e-commerce investment", electronic markets .vol ۱۱.NO ۱.

PP۲۶-۳۶.۱۳-Saban, ka (۲۰۰۰)"strategic Preparedness: Critical Requirement to Maximize E-commerce Investment ", Electronic Markets, Vol۱۱.No۱, pp۲۶-۳۶.۱۴-The statement of "AOLS Mission ", available at http://aolwatch.com/mission.html.Thompson R.J&.Strickland.A.J (۲۰۰۳) "Strategic Management: concepts&case", McGraw hill, New York.۱۵-Weill, peter. (۱۹۹۵)" The Relation ship Between Investment in information technology and firm performance: A study of the valve manufacturing sector, informatin study research, vol ۳, issue ۴, p۳۰۷.

عاملهای هوشمند در تجارت الکترونیک

... ebورود تجارت به بازارهای مجتمع و یکپارچهدکتر فریبرز موسوی، دکتر محمد فتحیان، مژگان معماری منبع: ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۷۷چکیده: به دلیل ورود تجارت به بازارهای مجتمع و یکپارچه که از کانال¬های ارتباطی بدون سیم و وسیله‌های ارتباطی قابل حمل از جمله تلفن¬های موبایل استفاده می¬کنند، محیط تجارت الکترونیک هر روز در حال پیچیدگی و پویایی بیشتر است. ایده¬های نو و بدیع تجارت الکترونیک پویای امروز می¬تواند روشها و مدلهای کارا و مفیدی در معاملات تجاری، مخصوصا در مرحله شناسایی نیاز، تبلیغات، شناسایی محصول و عرضه¬کننده آن، انجام مذاکره و توافق، ارائه دهد. یکی از راه¬حلهای تجارت الکترونیک، به‌کارگیری عاملهای نرم¬افزاری با قابلیت یادگیری و تصمیم¬گیری هوشمندانه است، که می¬توانند در خرید و فروش، ارائه پیشنهاد در مناقصه¬ها و حراجها، مذاکره و عقد قرارداد به‌کار گرفته شوند. عاملهای نرم¬افزاری هوشمند، واسطه¬هایی هستند که آرزوی بشر را برای انجام خودکار بسیاری از فعالیتها در تجارت محقق نموده¬اند. عاملها برای انجام خودکار کارهای وقت¬گیر و تکراری کاربران، جستجوها، توصیه¬ها و همچنین بازیابی و مدیریت اطلاعات کسب¬شده برای فرایند خرید و فروش به‌کار گرفته می‌شوند و همچنین در توسعه و گذار مراحل گوناگون فرایند رفتار خرید مشتری، از روش سنتی به روشهای سازگار با تجارت مدرن الکترونیک بسیار موثر بوده¬اند. در این مقاله سعی بر تعریف عاملهای هوشمند و کیفیت فعالیت آنها در زمینه تجارت الکترونیک است. همچنین با تمرکز بر تجارت الکترونیک در انواع فروشگاههای اینترنتی، حراجهای برخط و تجارت b۲b حضور عاملهای نرم¬افزاری هوشمند در هر کدام از این فرایندها تشریح می‌شود.¬مقدمهتجارت الکترونیک از جمله فرایندهای جامعه اطلاعاتی دنیای امروز است که در سالهای اخیر با حضور اینترنت بسیار توسعه یافته است. تجارت الکترونیک، شامل به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب¬وکار، برقراری ارتباطات تجاری و هدایت معاملات تجاری به‌وسیله شبکه¬های ارتباطی است. تجارت الکترونیک شامل طیف گسترده¬ای از فعالیتها و تخصصها از جمله امنیت در معاملات، اعتماد و اعتبار در معاملات، قانون¬گذاری، مکانیزم پرداخت، چگونگی تبلیغات، کاتالوگ¬های الکترونیک، حضور واسطه¬ها، عملکرد فروشگاههای چندرسانه¬ای و ... است.تجارت الکترونیک عبارت است از تعامل سیستم¬های ارتباطی، سیستم‌های مدیریت داده¬ها و امنیت که به‌واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می¬شود. البته در این تعاملات، حمایت و حفظ اسرار مصرف‌کنندگان و همچنین محافظت از داده‌ها و اطلاعات شخصی در تجارت الکترونیک، ایجاد قوانین روشن تجاری به‌منظور ایجاد یک بازار الکترونیک معتبر و در نهایت تدوین قوانین بسیار با اهمیت است.در تجارت الکترونیک سه بعد اصلی تجارت، که شامل محصول یا خدمات مورد مبادله، فرآیند فروش، تحویل و خدمات پس از فروش است، می‌توانند از حالت فیزیکی و کاملاـ ملموس تا حالت الکترونیک و نرم¬افزاری و یا اصطلاحاً مجازی تغییر کنند. ترکیبات گوناگون از حالتهای فیزیکی و الکترونیک ابعاد تجارت، تعیین¬کننده سطوح تجارت الکترونیک بوده و در صورتی که

هر سه بعد حالت الکترونیک داشته باشند، بالا ترین سطح در تجارت الکترونیک شکل می¬گیرد. این در حالی است که در تجارت سنتی هر سه عامل، فیزیکی و کاملا قابل لمس هستند و در نتیجه تجارت الکترونیک می‌تواند در تمام یا بخشی از مراحل چرخه تجاری به‌کار گرفته شود. چرخه تجاری از جستجوی کالاها و خدمات متناسب با نیازها، جستجوی عرضه¬کننده و انجام مذاکره، سفارش، حمل و پرداخت بها، فعالیتها و خدمات پس از فروش مثل گارانتی تشکیل شده است.از جمله دستاوردهای تجارت الکترونیک؛ حضور عرضه¬کنندگان در یک بازار جهانی قابل رویت برای کلیه خریداران است که مزایای فراوانی دارد، ولی از سوی دیگر امکان مقایسه با سایر رقبا را نیز برای تقاضاکننده به‌وجود می‌آورد و عرضه¬کننده را از انحصار خارج می¬کند. دستاورد دیگر، انجام مذاکرات هوشمند در محیط اینترنت است که به‌وسیله آن عرضه¬کنندگان می¬توانند قیمتهای متفاوتی برای شرایط گوناگون ارائه دهند و محصولاتی که دارای سود کمتر یا بدون سود بوده¬اند، با این نوع مذاکره ممکن است با قیمت مناسب معامله شوند و بفروش برسند. با این مقدمه به نظر می¬رسد که شرکتها و عرضه¬کنندگان در صورت داشتن شرایط لازم برای بهره¬گیری از دستاوردهای تجارت الکترونیک مزایای زیادی کسب خواهند کرد. از جمله این مزایا می¬توان موارد زیر را نام برد:* دستیابی به یک بازار فروش ۲۴ ساعته در سطح جهان* فروش سریع‌تر به‌علت وجود امکانات مکانیزه فروش و انجام معامله* هزینه کمتر فروش به‌علت اتوماسیون فرایند آن در اینترنت* هزینه پرسنل فروش کمتر به‌علت اتوماسیون فرایند آن در اینترنت* امکان تماس مستقیم و بدون واسطه با مشتریان* امکان جلب بیشتر رضایت مشتریان* حجم فروش و سودآوری بیشتر (افزایش فروش تا سال ۲۰۰۲ ، ۱۰ تا ۲۰ درصد و کاهش هزینه¬ها تا ۴۵ درصد (احمدی، ۱۳۸۱)به‌دلیل وابستگی زیاد تجارت الکترونیک به تعامل مستقیم با مشتری، مسئله برقراری خدمات مناسب برای مشتری یکی از مهم¬ترین مسائلی است که شرکتها و عرضه¬کنندگان باید در نظر گیرند که از جمله این مسائل می¬توان فعالیت¬های مرتبط با توصیه محصولات و تبلیغات برخط را نام برد. تجارت الکترونیک علاوه بر سودمندی برای فروشندگان برای مشتریان نیز سودمند است. مشتری می¬تواند با صرف کوشش کمتر برای پیداکردن محصول و خدمت، با پایین¬ترین قیمت و اجناس به روز و جدید، سود بیشتری از تجارت الکترونیک ببرد. فایده دیگر این است که مغازه¬های روی اینترنت ۲۴ ساعته باز هستند و ۷ روز هفته به مشتریان خدمات تجاری ارائه می¬دهند.شناسایی نیازهای مشتریان، شناسایی نیازهای بازار و بهره¬گیری از بازاریابی و بازارسنجی علمی، از مواردی هستند که برای موفقیت در تجارت الکترونیک و بهره¬گیری از سودمندیهای آن، ضروری بوده و نقش بسزایی در کسب منافع بیشتر توسط مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان داراست. به جهت تحقق شناسایی نیازهای مشتریان و بازار و در نتیجه پیش¬بینی تکنولوژی و برنامه¬ریزی¬های مورد نیاز، بایستی ساختار و جنبه¬های تجارت الکترونیک و ارائه¬دهندگان خدمات و ملزومات آن، به طور گسترده‌ای شناسایی شوند. برنامه¬ریزی صحیح این فعالیتها همه در ایجاد سود بیشتر برای بازرگانان موثرند. همچنین به‌کارگیری عاملهای هوشمند نرم¬افزاری در تجارت الکترونیک، می¬تواند پاسخگوی بسیاری از این نیازها بوده و علاوه بر خودکارساختن فرایندهای مختلف، تحلیل و بررسی داده¬های مشتریان و در نتیجه فرایند فروش یک¬به¬یک کالا را محقق کند.عاملهای نرم¬افزاری هوشمنددر فعالیتهای خرید و فروش سنتی، خریدار در مراحل تفسیر اطلاعات و داده¬های کسب شده در مورد محصولات و خدمات، اتخاذ تصمیم بهینه خرید و در نهایت انجام مذاکره و معامله و پرداخت، نیازمند صرف وقت و تلاش بسیار است. همچنین فروشنده نیز در این فرایند به بررسی پیشینه مشتریان؛ ارائه اطلاعات مناسب به مشتری در مورد محصول و خدماتی که به خرید منتهی شود به صرف وقت و هزینه بالا در انجام مذاکره و معامله و مراحل تحویل نیاز دارد. هدف اصلی تجارت الکترونیک حداقل کردن حضور فیزیکی و فعالیت خریدار و فروشنده در کلیه مراحل خرید و فروش و بهینه کردن این فرایند است. عاملهای هوشمندی که در تجارت الکترونیک به‌کار برده می¬شوند، هدایت و اداره کسب¬وکار در تمامی زمینه¬های تجارت الکترونیک را به‌طور شگرفی منقلب نموده¬اند. عاملهای هوشمند به مکانیزه کردن فعالیتهای مختلف، کاهش

زمان کار و در نتیجه کاهش هزینه¬های انتقال کمک می¬کنند. در این راه تجارت الکترونیک با افزایش پذیرش ابزارهای جدید و انجام معاملات مالی و تجاری از طریق اینترنت، هزینه¬ها را شدیدا کاهش می¬دهد و موجب بهینه شدن کل تجربیات خرید و فروش می‌شود. تکنولوژی عامل هوشمند ابزار جدیدی برای غلبه بر بعضی کاستیهای تجارت الکترونیک است که البته به جهت توسعه و کاربرد بیشتر به دانش و نظر کارشناسانی از جمله خریداران، مذاکره¬کنندگان قرادادها و متخصصان بازاریابی نیاز دارد.همانطور که ذکر شد سودمند ساختن فرایندهای تجارت الکترونیک از کاربردهای مختلف عاملهای هوشمند است. عاملها برنامه¬ها را درک می کنند و وظایف خواسته شده را به‌طور مستقل از کاربر انجام می¬دهند. عاملهای نرم¬افزاری هوشمند می¬توانند در گستره وسیعی از کاربردها، از جمله: پست الکترونیک، حراجها، کنترل و نظارت در تجارت الکترونیک و تسهیل فرایندهای طرف مشتری استفاده شوند. عاملهای نرم¬افزاری هوشمند بایستی خودگردان و مستقل، دارای قابلیت برقراری ارتباط، حساس و باهوش بوده و همانند انسانها بتوانند شایستگی انجام وظیفه خاص و ویژه را داشته باشند. با توجه به توانایی استقلال عاملها در انجام کارها، ارجاع کارهای عادی، برنامه¬ریزی شده و دوره¬ای به آنها بسیار سودمند است، عاملها نماینده و وکیل کاربر خود هستند و در نتیجه در این نوع وظایف باعث صرفه¬جویی در وقت و هزینه کاربر خواهند شد.تعریف عاملهای نرم¬افزاری هوشمندتعاریف متعددی برای عاملهای نرم¬افزاری هوشمند بر اساس روشهای مختلف، انتظارات و دیدگاهها ارائه می¬شود. یک تعریف (shoham,۱۹۹۷)، عامل نرم¬افزاری را واحدی هوشمند معرفی می¬کند که به طور مستمر و خودکار در یک محیط خاص اغلب مملو از عاملهای دیگر در حال فعالیت است. نیاز به فعالیت مستمر و مستقل از کاربر، از آرزوی انسان ناشی می¬شود، اینکه یک عامل نرم¬افزاری بتواند وظایف برنامه¬ریزی شده را به‌صورت منعطف و با واکنشهای رفتاری هوشمند در هنگام تغییر شرایط محیط، بدون نظارت همیشگی انسان انجام دهد. همچنین یک عامل نرم¬افزاری که بیش از یک دوره زمانی اجرا می¬شود، بایستی توانایی یادگیری و استنتاج از تجربیاتش را داشته باشد. به‌علاوه عامل نرم¬افزاری هوشمندی که در یک محیط با انواع عاملها و فرایندها استقرار یافته است، بایستی بتواند با دیگران ارتباط داشته باشد و حتی با حرکت از یک مکان به مکان دیگر برای انجام وظایف همکاری کند. به‌طور کلی عامل نرم¬افزاری با توجه به وظایف خواسته شده می¬تواند دارای خصوصیات زیر باشد:- واکنش¬پذیری: توانایی درک¬کردن و عمل¬کردن به‌طور انتخابی و گزینشی- استقلال: قابلیت تصمیم¬گیری در مورد رسیدن به هدف، توانایی شروع و پیش¬رفتن- رفتار مشارکتی: توانایی کار در جمع با سایر عاملها برای نیل به هدف مشترک- توانایی برقراری ارتباط با سطوح دانش: توانایی برقراری ارتباط با انسان، سایر عاملها و با زبان¬های مشابه به گفتار انسان نسبت به پروتکل¬های سطح سمبلیک.- استعداد استنتاج: توانایی درک دستورات با استفاده از دانش اولیه و همچنین امکان توسعه دانش.- شخصیت: توانایی بیان خصوصیات و حالاتی از صفات و احساسات- استنتاجی: توانایی یادگیری و پیشرفت با تجربیات- پویایی: توانایی تغییر مسیر توسط خود، از یک خط¬مشی فعلی به خط مشی دیگربررسی حضور عاملهای نرم¬افزاری هوشمند در جنبه¬های مختلف تجارت الکترونیکهمان‌طور که گفته شد یکی از این راهکارهای جدید که بر کارایی تجارت در اینترنت بسیار تاثیر گذار بوده است، قابلیت حضور عاملهای نرم¬افزاری هوشمند، در اکثر فرایندهای تجارت است که از جمله این فرایندها می¬توان از: شناسایی نیازهای پنهان به مشتری، دلالی و مقایسه محصولات، مقایسه عرضه¬کنندگان و بازرگانان، ارائه تبلیغات، قرارداد مذاکره و توافق، پرداخت و تحویل و ارائه خدمات، ارزیابی و تکامل فرایند تجارت، فرایند ارتباط با مشتری، فرایند کسب رضایت مشتری نام برد. خدماتی که عاملهای نرم¬افزاری تجاری کنونی در تجارت الکترونیک، قادر به ارائه آنان هستند به‌طور نمونه عبارتند از: ایجاد حلقه ارزش پویا در b۲b، قیمت¬گذاری پویا از طریق تبادل تجاری، کشف شریکهای تجاری، تبلیغات و بازاریابی، شناسایی اولویت¬های مشتریان، ارائه توصیه¬های خرید به مشتریان، ارائه توصیه به عرضه¬کنندگان به جهت به‌کارگیری در فرایند بازاریابی وغیره.عاملهای نرم¬افزاری در خرید اینترنتییکی از کاربردهای عاملهای

نرم¬افزاری در تجارت الکترونیک، بررسی مدل رفتار خرید مشتری و سپس ارائه پیشنهاداتی از جمله ارائه تبلیغات اختصاصی، بیان محصولات مورد علاقه مشتری، راهنمایی برای انتخاب عرضه¬کننده مناسب است. توجه به نحوه فرایند خرید هر مشتری و ذخیره فعالیتهای او از جمله کلیک¬ها، جستجوها، مطالعه کاتالوگ¬ها وغیره، اطلاعات بسیار ارزشمندی را در مورد علایق و اولویتهای مشتری در اختیار فروشگاه می¬گذارد و این امکان را مهیا می¬سازد تا با بررسی و تحلیل این موارد در مراجعه بعدی مشتری، فضای فروشگاه را به‌گونه¬ای مطابق با نیازها و اولویتهای او خصوصی سازد، تا علاوه بر ایجاد علاقه و ارتباط خاص با مشتری، فرایند خرید را برای او به‌طور بهینه و در وقت کم مهیا کند. عاملهای هوشمند نرم¬افزاری از ابتدایی¬ترین بخش این فرایند، یعنی ذخیره اطلاعات شخصی هر فرد، تا مرحله بررسی و آنالیز و در نهایت ایجاد توصیه و محیط خصوصی¬شده به فرد، بسیار سودمند هستند. مدل رفتاری خرید مشتری دارای ۶ مرحله اساسی از فرایند خرید است(شکل ۱) که در زیر به جزئیات مربوط به این مراحل پرداخته می¬شود.شناسایی نیاز : این مرحله مشخص می‌کند که خریدار از بعضی از نیازهای پنهان خود به‌وسیله دریافت اطلاعات و تبلیغات آگاه شده و برای خرید آن تحریک می¬شود. عاملها نقش مهمی در خریدهای تکراری و مورد نیاز کاربران و یا خریدهای ناشی از عادت داشته باشند. این عاملها به سیستم¬های توصیه¬کننده معروف هستند. این سیستم¬ها می¬توانند خرید و فروشهای انجام شده در قبل را تجزیه و تحلیل کرده و راه¬حل و پیشنهادهایی را به مشتری توصیه کنند. در تجارت الکترونیک B۲C تامین¬کنندگان با این عاملها می¬توانند اطلاعات و اولویتهای مشتریانشان را نگهداری کند و به آنها در زمان آماده شدن محصول مورد نظرشان اطلاع دهند.کارگزاری:الف) کارگزاری محصولات: وقتی که در خریدار نیاز به خرید ایجاد شود، باید به‌واسطه ارزیابی اطلاعات کسب شده از محصول، تعیین کند که چه می¬خواهد بخرد. در حال حاضر تعداد زیادی عامل نرم¬افزاری هوشمند در این مرحله از فرایند خرید در اینترنت فعال هستند که با جستجو و ارائه انواع محصول مورد نظر، مارک، قیمت و سایر خصوصیات موجود در یک فروشگاه یا حتی فروشگاههای مختلف، به مشتری در انتخاب محصول یاری می¬رسانند. نتیجه این مرحله دستیابی به مجموعه¬ای از محصولات است.ب) کارگزاری بازرگان: این مرحله مجموعه به‌دست آمده از مرحله قبل را با امکانات هر بازرگان برای کمک به تصمیم گیری اینکه از چه کسی باید خرید، ترکیب می¬کند. نقص مرحله قبل یعنی تمرکز صرف بر کارگزاری محصول این است که فقط خصوصیات محصول برای مشتری مهم نیستند، بلکه معیارهای دیگری از جمله خدمات پس از فروش مثل گارانتی، دسترسی سریع به محصول، زمان تحویل و هزینه آن، ترفیعات و تخفیفات وغیره نیز، در فرایند انتخاب بسیار تاثیر گذار است و بسنده کردن بر خصوصیات محصول تضمین¬کننده شرایط دلخواه مشتری در مورد تحویل و گارانتی وغیره نیست. مذاکره: در این مرحله ، قیمت وسایر موارد معامله تعریف شده است. مذاکرات تجاری به روش سنتی، هزینه¬های زیادی را متحمل هر دو طرف مشتری و بازرگان می کند همچنین موانع دیگری مثل محدودیت¬های زمان، امکان بی‌نتیجه ماندن، حضور فیزیکی و ... را داراست که اساسا در دنیای دیجیتال شاهد آن نخواهیم بود.پرداخت و تحویل: این مرحله می¬تواند بعد از اتمام مرحله مذاکره باشد یا مدتی بعد از آن رخ دهد. همانطور که گفته شد در بعضی موارد، پرداخت راحت یا شرایط تحویل مناسب می¬تواند بر مرحله کارگزاری محصول و بازرگان تاثیر بگذارد .خدمات محصول و ارزیابی: این مرحله بعد از خرید، شامل ارائه خدمات پس از فروش محصول به مشتری و بررسی و ارزیابی رضایت کلی تجربه خرید و تصمیم گیری است. مهم¬ترین نقش استفاده از عاملها در مرحله ارزیابی، پس از بررسی رضایت، پشتیبانی و حفظ و سپس بهبود رضایت مشتری است. مدیریت رضایت مشتری با سرویس¬های ترفیعی و تشویق¬کننده برای بالابردن وفاداری مشتریان به فروشگاه می¬تواند در سودمند سازی تجارت الکترونیک بسیار تاثیر گذار باشد.به‌طور خلاصه شناسایی کاربر مراجعه¬کننده به سایت و کسب اطلاعاتی خاص در مورد او، همچون علایق، میزان و نوع خرید، میزان وفاداری، تعداد مراجعه به سایت و حوزه اطلاعات درخواستی، برای شناسایی مشتری و نیازهای آشکار و پنهانش، برنامه¬ریزی فعالیتهای آینده تبلیغات و در نتیجه توصیه به مشتری بسیار سودمند

است. در این راستا اکثر فروشندگان ترجیح می¬دهند پایگاه داده¬ای از مشتریان قدیمی و جدید و حتی رهگذری خود داشته باشند تا با شناخت آنان بتوانند شرایط بهتر مذاکره و برقراری ارتباط را با آنها به‌وجود آورند.حراجهای آنلاینحراجهای آنلاین از روش¬های موثر و مردمی برای تهیه محصولات و خدمت در هر دو تجارت الکترونیک b۲c و b۲b هستند. امروزه بیش از ۲۵۰۰ خانه حراج که تجارت را به‌صورت آنلاین اداره و هدایت می¬کنند وجود دارند. در این خانه¬های حراج، روشهای مختلف حراج به‌کار گرفته می¬شود، که معروف¬ترین آنها حراج انگلیسی، حراج هلندی، حراج پیشنهاد قیمت مهمور اولیه و حراج پیشنهاد قیمت مهمور دوم هستند که به مدل ویکری هم معروف است.با توجه به اینکه تعداد خانه¬های حراج رو به افزایش است، مشتریان با سایت¬های متعدد حراجی مواجه می¬شوند که مشکلاتی از جمله: برگزیدن حراج برای شرکت در آن، ارائه پیشنهاد مناسب که شانس بالایی برای برنده¬شدن کالاداشته باشد، امکان وجود دو حراج همزمان برای یک کالا و سردرگمی برای شرکت در آنها را، برای مشتریان به ارمغان می‌آورد. این مشکلات وقتی که حراجها در زمانهای متفاوت اجرا می¬شوند و یا وقتی که حراجهای متفاوت از پروتکل‌های متفاوت استفاده می¬کنند بیشتر و پیچیده¬تر می¬شوند. به این دلیل بعضی از حراجهای آنلاین از عاملهای نرم‌افزاری پیشنهاددهنده برای کمک به مشتریان استفاده می¬کنند. در این سیستم¬ها ابتدا مشتری باید جزئیات کالایا خدمتی که می¬خواهد بخرد را برای عامل توصیف کند و به همان صورت ماکزیمم قیمت مورد نظرش را به عامل نرم‌افزاری اعلام دارد. عامل نرم¬افزاری پیشنهاددهنده پس از تکمیل اطلاعات مورد نیازش برای پیشنهاددادن در حراج اقدام می¬کند و مشتری را در هر مرحله از حراج تا اتمام آن در جریان قرار می¬دهد. عامل نرم افزاری هوشمند باید از اینکه هرگز بالاتر از قیمت موردنظر مشتری پیشنهاد نمی دهد اطمینان یابد و سعی کند که کالا را براساس اولویتها و علایق تعریف شده مشتری مثل خریداری در کمترین زمان، در پایین ترین قیمت و یا در بالاترین شانس موفقیت، سفارش و خریداری نماید.تجارت B۲Bفرایند b۲b شامل چهار زیرفرایند اصلی است که عبارتند از: منبع¬یابی ، تامین و تدارک مواد، مدیریت حلقه تامین و نمودار کار ، مدیریت ارتباط با تامین¬کننده. این زیرفرایندها به دلیل اینکه فازهای مشترک بین چندین فرایند هستند، دارای همپوشانیها و تعاملات زیادی با یکدیگر بوده و در بررسی هر کدام به تنهایی نیاز به بیان ارتباط با زیرفرایند قبلی و بعدی است. این فرایندها به طور خلاصه عبارتند از:منبع یابی اولین مرحله در فرایند تجارت b۲b است. در این زیرفرایند، فاز تعیین منابع مورد نیاز یعنی کارگزاری محصول، فاز تعیین و پیشنهاد قیمت مورد نظر بر روی محصول تعیین شده در فاز قبل و جستجو برای کشف تامین¬کنندگان با این قیمت و در نهایت فاز انتخاب تامین¬کننده بر اساس تحلیل پیشنهادات و آنچه در شرکت تصمیم گرفته شده است، اجرا می¬شود.زیرفرایند تدارکات با زیرفرایند منبع¬یابی همپوشانی دارد. بعد از اینکه نیازها و کالاها و خدمات در زیرفرایند قبلی بعد از جستجو و تحلیل مشخص شد، شرکت باید تصمیم سریع بگیرد که از چه تامین¬کننده¬ای منابع را خریداری کند. فاز بعدی ارائه سفارش خرید است که به تامین¬کننده منتخب، سفارش کالای مورد نظر را ارسال می¬دارد که پس از ارسال و تایید سفارشها، پرداخت وجه بایستی انجام گیرد.فرایند انجام مذاکره و معامله در مدیریت حلقه تامین به روشهای گوناگون قابل تعریف است و این فرایند می¬تواند برای محصولات و یا تامین¬کنندگان مختلف، متفاوت باشد. در زمانی که یک توافق دوطرفه و پایدار بین شرکت و یک تامین¬کننده و گاهی چندین تامین کننده، صورت می¬پذیرد، فرایند انجام شده، تشکیل یک گردش کار و فرایند مدیریت زنجیره تامین را می¬دهد. همانطور که در شکل نشان داده شده، این زیرفرایند نیز دارای همپوشانی در چند فاز با زیر فرایند قبل و بعد از خود است.مدیریت ارتباط با تامین¬کننده با ایجاد ارتباط، انجام ارزیابی و ارائه بازخورد به تامین¬کنندگان، چگونگی ارائه خدمات و نحوه بهبودشان را بررسی می‌کند و به این روش، علاوه بر انتخابها و سفارشهای صحیح¬تر و بهینه¬تر در آینده، به تامین¬کنندگان نیز اطلاعاتی در مورد درک بهتر نیاز شرکت و چگونگی ارائه مطلوب¬تر خدمات را بیان می¬دارد.حضور عاملهای نرم¬افزاری هوشمند در فازهای مختلف هر چهار زیرفرایند ، نه تنها فرایند انتخاب و

تصمیم¬گیری را به دلیل بالابردن میزان تحلیلها و امکان بررسی موارد بیشتر بهبود می¬دهد، بلکه تصمیم¬گیران شرکت را از بعضی فرایندهای وقت¬گیر و تکراری فارغ می¬کند. از جمله حضور عاملهای نرم¬افزاری هوشمند در فازهای مربوط به چهار زیرفرایند مذکور می¬توان از حضور عاملها در انتخاب بهترین گزینه در محصول از بین محصولات موجود در بازار، جستجو و کشف پایین¬ترین قیمت بین عرضه¬کنندگان و بررسی مزایای انجام معامله با هر کدام از تامین¬کنندگان در زیرفرایند منبع¬یابی و تدارکات، ارسال سریع¬تر و کم هزینه¬تر سفارشها بدون نیاز به حضور فیزیکی مذاکره¬کنندگان برای عقد قراردادها، بهینه ساختن فرایند پرداخت و در نهایت ایجاد ارتباطات سهل¬تر با تامین¬کنندگان، سفارشها بدون نیاز به حضور فیزیکی مذاکره¬کنندگان برای عقد قراردادها، بهینه ساختن فرایند پرداخت و در نهایت ایجاد ارتباطات سهل¬تر با تامین¬کنندگان نام برد.نتیجه¬گیریعاملها اجزای کلیدی سیستم¬های تجارت الکترونیک و سیستم¬های اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت هستند. اما هنوز نفوذ عاملهای هوشمند در این سیستم¬ها عمومی نشده است، ولی انتظار می¬رود که با تحقیقات گسترده¬ای که در این مورد و کاربردهای آن در تجارت الکترونیک و سیستم¬های اطلاعاتی در حال انجام است این عاملها به‌طور کامل در شناسایی مشتریان، ارائه توصیه¬های خرید، انجام مناقصات و حراجهای الکترونیک به طور اتوماتیک و سایر فرایندهای خرید و فروش تجارت الکترونیک، گسترش یابند. در این مقاله سعی شد تا علاوه بر تعریف عاملهای هوشمند، به کاربردهای آنها در تجارت الکترونیک پرداخته شود. بدین¬گونه که با تمرکز بر جنبه¬های مختلف تجارت الکترونیک b۲c و b۲b، از جمله خرید از فروشگاههای اینترنتی، حراجهای برخط و فرایندهای b۲b جایگاه عاملهای نرم¬افزاری هوشمند را در هر مرحله از این فرایندها مورد بحث قرار دادیم. منابع

۱) D.Taylor. “Agents that move for things that think.” IEEE Intelligent Systems, March/ April ۲۰۰۰, pp. ۴-۶.۲) P. Maes, R. Guttman and A. Moukas.”Agents That Buy and Sell.” Communications of the ACM, March ۱۹۹۹/ Vol. ۴۲, No. ۳, pp. ۸۱- ۹۱.۳) Guttman, R., and Maes, P. Agent- mediated integrative negotiation for retail electronic commerce. In Proceedings of the Workshop on Agent- Mediated Electronic Trading AMET’ ۹۸ (Minneapolis, May ۱۹۹۸).۴) ح. احمدی ، تجارت الکترونیک ، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران ، چاپ اول ، ۱۳۸۱۵) Blake,M. B., “ Agent- Oriented Approaches to B۲B Interoperability” The Knowledge Engineering Review, Vol. ۱۶, No. ۴ December ۲۰۰۱, Cambridge University Press۶) Dellarocas, C. and Klein, M.” Civil Agent Societies: Tools for Inventing Open Agent- Mediated Electronic Marketplaces” ۲۴- ۳۹ IJCAI- ۹۹ Workshop on Agent Mediated Electronic Commerce, Lecture Notes in Computer Science Springer ۲۰۰۰, ISBN ۳- ۵۴۰- ۶۷۷۷۳- ۹۷) Guttman, R., Moukas, A., and Maes, P. " Agent- mediated Electronic Commerce: A Survey". Knowledge Engineering Review Journal, June ۱۹۹۸.۸) Moukas, A., Sierra, C., Ygge, F. (Eds.): Agent Mediated Electronic Commerce II, Towards Next- Generation Agent- Based Electronic Commerce Systems, IJCAI ۱۹۹۹ Workshop. Lecture Notes in Computer Science ۱۷۸۸ Springer ۲۰۰۰۹) Nichols, D. M. “Implicit rating and filtering". Proceedings of the fifth workshop on filtering and collaborative filtering (pp. ۳۱– ۳۶). ۱۹۹۷۱۰)Sproule, Susan, and Archer, Norm (۲۰۰۰), A Buyer Behavior Framework for the Development and Design of Software Agents in E- Commerce, Internet Research:

Electronic Networking Applications and Policy, Vol. ۱۰, No. ۵, ۲۰۰۰, pp۳۹۶- ۴۰۵.۱۱) Storey, V. C., D. W. Straub, K. A. Stewart, and R. J. Welke, " A Conceptual Investigation of the E-commerce Industry", Communications of the ACM, ACM Press, Vol. ۴۳, No. ۷,۱۱۷- ۱۲۳ (July ۲۰۰۰).۱۲) Lee, W. P., Liu, C. H., & Lu, C. C. Intelligent agent based systems or personalized recommendations in Internet commerce. Expert Systems with Applications, ۲۲(۴), ۲۷۵–۲۸۴, ۲۰۰۲.۱۳) T. Sandholm and Q. Huai. Nomad: Mobile Agent System for an Internet-Based Auction House. IEEE Internet Computing, March-April ۲۰۰۰,pp.۸۰-۸۶.۱۴) Mulvenna, M. D., Anand, S. S., & Buchner, A. G. " Personalization on the net using Web mining.", Communications of the ACM, ۴۳(۸), ۱۲۳– ۱۲۵. ۲۰۰۰۱۵) A. Chavez, P. Maes. Kasbah: An Agent Marketplace for Buying and Selling Goods, Proceedings of the First International Conference on the Practical Application of Intelligent Agents and Multi-Agent Technology, London, UK, April ۱۹۹۶.

تجارت کودکان در اینترنت

چکیدههدف : بیشتر کودکان به اینترنت دسترسی دارند . گشت و گذار در وب علاوه بر اینکه تجربه شگفت آوری برای کودکان است ، سرشار از خطر نیز هست . بعضی مربیان و والدین آگاهی ندارند که کودکان در حین استفاده از اینترنت با مطالب نامناسب مواجه می شوند . سوالی که در اینجا مطرح است این است که حین استفاده از اینترنت چه عواملی برای کودکان ایجاد مزاحمت می کنند و باعث پریشانی آنها می شود ؟ آیا تفاوت سن و جنس در این میان مهم است و از همه مهمتر اینکه کودکان به هنگام رویارویی با اطلاعات مضر و مزاحم چه عکس العملی از خود بروز می دهند ؟ طرح ، روش شناسی ، رهیافت : این مقاله ، تحقیقی در مورد تجارب مثبت و منفی کودکان هلندی از وب است . در این تحقیق ۳۹۱ کودک ۸ تا ۱۳ ساله که در منزل خود به اینترنت دسترسی داشتند مورد بررسی قرار گرفته اند .یافته ها : معمول ترین تجارب مثبت کودکان ، بازی های کامپیوتری ، استفاده ، ICQ MSN و اتاق های گفتگو می باشد . تقریباً ۵۰ درصد از کودکان مورد بررسی ، دارای تجارب منفی ، موقع استفاده از اینترنت بودند . کودکان ، رویارویی با نقاشی یا عکس های محرک احساسات جنسی را به عنوان تجربه منفی گزارش می کنند که این نقاشی یا عکس ها که باعث رفتار های خشونت آمیز در کودکان می شود ، اغلب با ویروس های کامپیوتری و ... همراه هستند . تقریباً ۸۰ درصد کودکان در مورد تجارب منفی خود با دیگران صحبت می کنند اگر چه انتظار می رود که این افراد مربی یا والدین باشند اما ۴۵ درصد کودکان تجارب منفی خود را با دوستان خود در میان می گذارند .مفهوم عملی : فقط با شناخت این حقایق است که می توانیم در مورد اینکه چگونه اینترنت را به مکان امنی برای کودکان تبدیل کنیم شروع به تفکر کنیم . ارزش:مطالعات نشان می دهد که تجارب کودکان از اینترنت با سن و جنس آنها مرتبط است . کلید واژه : کودک (گروه های سنی) ، اینترنت مقدمه :اینترنت در سال های اخیر به یک رسانه محبوب تبدیل شده است . در سال ۱۹۹۹ ، بیست و چهار درصد و در سال ۲۰۰۳ ، شصت درصد از خانواده های هلندی به اینترنت دسترسی داشتند .در ایالات متحده آمریکا ، هفتاد درصد از خانواده هایی که یک کودک دارند از اینترنت استفاده می کنند . در مقایسه با آنها پنجاه و سه درصد از خانواده هایی که کودک ندارند به اینترنت دسترسی دارند . خانواده هایی که کودک دارند بیشتر از خانواده های بدون کودک به تکنولوژی و مزایای آن علاقه مند هستند و اعتقاد قوی دارند که کودکان آنها جهت پیشرفت در زندگی نیاز دارند که تسلط کامل به کامپیوتر و اینترنت

داشته باشند .در عین حال که اینترنت محبوبیت زیادی در میان خانواده ها پیدا کرده اما همچنین می تواند محیطی خطرناک برای کودکان باشد . تحقیقات نشان می دهد که بیشتر از هشتاد درصد از خانواده ها در مورد رویارویی کودکان خود در حین استفاده از اینترنت نگران هستند . ۵۷ درصد از خانواده ها نگرانند که شخص بیگانه ای از طریق اینترنت با کودکان آنها تماس برقرار کنند .شورتی ، کودک ۱۳ ساله ای است که هر روز چند ساعت را در اتاق های گفتگو می گذراند . او چت کردن با پسران را ترجیح می دهد و یک بار نیز با پسری در ایستگاه قطار آمستردام قرار ملاقاتی ترتیب داده است . اما متاسفانه مشخص شد که آن پسر ، مردی چهل ساله با ظاهری خشن است .یک پروژه تحقیقاتی که میان کودکان مدرسه ابتدایی آمستردام انجام گرفته نشان می دهد که کودکان ، بیشتر از چند سال گذشته با خشونت با هم بحث و جدل می کنند . از مهمترین دلیل آن رو رویایی کودکان با خشونت ، خصوصاً از طریق اینترنت است .به نظر می رسد که خانواده اغلب اوقات از این موضوع ناآگاهند که کودکان ، چه مدت از وقت خود را به استفاده از اینترنت می گذرانند . شصت و دو درصد از کودکان تمایل دارند که به طور مخفیانه در خانه ، مدرسه ، کتابخانه ها و ... از کامپیوتر استفاده کنند .خانواده ها و مربیان غالباً معتقدند که آنها راجع به آنچه کودکان در هنگام استفاده از اینترنت در حال تجربه کردن هستند آگاهی دارند . برای مثال آنها کامپیوتر را در اتاق نشیمن نصب می کنند تا بتوانند کودک را در حین تماشای تلویزیون یا انجام امور دیگر مشاهده کنند و زیر نظر داشته باشند . اگر چه بچه ها در گمراه کردن والدین خود خیلی باهوش هستند . و این یک حقیقت است که کودکان در بین خانواده ، ماهر ترین کاربر شبکه هستند . در سال ۱۹۹۹Valkenburg و Soeters تجارب کودکان از اینترنت را بررسی کردند . در آن زمان تحقیق روی این موضوع خیلی سخت بود . نتایج نشان داد که بیست و پنج درصد کل کودکان ، رویارویی با موارد ناخوشایند در اینترنت را گزارش کردند . از آن زمان تا اکنون به تعداد کودکانی که از وب استفاده می کنند اضافه شده است ، در نتیجه نویسندگان معتقدند که انجام تحقیقات روی تجارب کودکان از اینترنت امری ضروری است .این مقاله توصیفی است از یک بررسی و مطالعه کودکان بین هشت تا دوازده ساله که در تابستان ۲۰۰۴ انجام گرفته است . این بررسی بر اساس تحقیق ۲۰۰۴ ،Blauw Research بود و سه هدف داشت . اولاً ـ کشف این که چرا کودکان از اینترنت استفاده می کنند . دوماً فهمیدن تجارب مثبت کودکان از اینترنت و سرانجام کشف اینکه چقدر کودکان با مطالب مضر و مغشوش کننده در اینترنت مواجه می شوند . یافته های به دست آمده از تحقیق Valkenburg و Soeters در مورد سه هدف مورد نظر جالب بود . بنابراین ما تصمیم گرفتیم که سوالی را به مجموعه سوالات تحقیق در مورد تجارب منفی کودکان اضافه کنیم . همچنین علاقه مند بودیم بدانیم آیا کودکان راجع به این تجارب با دیگران صحبت می کنند ، اگر نه ، چرا ؟ روش :کودکان بین سنین هشت تا دوازده سال از پنج مدرسه ابتدایی از سراسر هلند در نظر گرفته شدند . نمونه ما شامل بچه هایی با زمینه اجتماعی – اقتصادی گوناگون از مدارس مختلف بودند . از بچه ها سوالاتی شد از قبیل اینکه آیا آنها در خانه به اینترنت دسترسی دارند ؟ آیا آنها بیشتر از سه بار از آن استفاده می کنند . ما علاقه مند بودیم که تجارب واقعی بچه ها از اینترنت را بسنجیم ، بنابراین فقط کودکانی را که به این دو سوال پاسخ مثبت داده بودند ، انتخاب کردیم . جامعه نمونه نهایی ما شامل ۳۹۱ کودک که شامل ۱۹۳ پسر و ۱۹۸ دختر بود .به کودکان در مدرسه پرسشنامه هایی داده شد . در این پرسشنامه ، سوالاتی بود از قبیل سن و جنس کودک ، دفعات استفاده از اینترنت ، انگیزه آنها جهت استفاده از اینترنت ، تجارب ناخوشایند و تجارب لذت بخشی که در حین استفاده از این رسانه داشتند . کودکان در مورد شیوه پر کردن پرسشنامه راهنمایی شدند . می خواستیم مطمئن باشیم که آنها تجارب منفی خود را به ما خواهند گفت . چون در گذشته متوجه شده بودیم که کودکان ممکن است از گفتن تجربیات خود به ما خودداری کنند . زیرا آنها از نتایجی که ممکن است بیان تجربیاتشان برای آنها داشته باشد می ترسند . بنابراین تاکید کردیم که اطلاعاتی که آنها به ما می دهند محرمانه خواهد بود .کودکان باید در مدت ۱۵ دقیقه به سوالات پاسخ می دادند . نتایج :انگیزه کودکان برای استفاده از اینترنت :این تحقیق نشان داد که بیشترین انگیزه کودکان

هنگـام اسـتفاده از اینترنت شامل مواردی همچون بازی های کامپیوتری ، اتاق های گفتگو و بارگـذاری موسـیقی می باشـد . انگیزه دیگری که کودکـان جهت اسـتفاده از اینترنت از آن یـاد کردنـد شامل یافتن اطلاعات برای مـدرسه و سـرگرمی بود . تفاوت سن و جنس در انگیزه کودکان برای اسـتفاده از اینترنت:پسـر ها و دختر ها هر دو بازی های کامپیوتری را دوست دارند . تنها تفاوت اینجا است که آنهـا انواع متفـاوتی از بازی های کامپیوتری را می پسـندند . پسـر ها کلک ها و رمز های بازی ها را به کامپیوتر انتقال می دهنـد . این بـازی هـا بـاعث فراهم نمودن شـادابی ، توانـایی و انرژی بیشـتر برای آنهـا می شود . این بـازی هـا بیشتر خشن هسـتند و شخصـیت اصـلی اغلب مجبور است بـا نزاع راه خود را در مقـاطع و حیطه های مختلف پیش ببرد . دختران به نـدرت اقـدام به انتقال کلـک هـا و رمز هـا از اینترنت به کـامپیوتر خود می کننـد ، آنها بازی های دیگری را می پسـندند . این بازی ها شامل حل معما یا یـافتن گنجینه هـا و جواهرات است . یک بازی مشـهور Barbie Fashion Designer است . آنهـا بـازی هایی را ترجیـح می دهنـد که واقع گرایـانه هسـتند . تحقیقـات مـا همچنین نشـان می دهـد که پسـران بیشتر از دختران به انتقال موسـیقی به کامپیوتر می پردازنـد . در حـالیکه دختران بیشتر از پسـران از اتـاق هـای گفتگو و ایمیل اسـتفاده می کننـد . این مطلب توضـیحی است برای این حقیقت که دختـران ارتبـاط برقرار کردن بـا افراد دور را مهمـتر از پسـران می داننـد . چت کردن از طریق MSN در میان پسـران و دختران به یک اندازه اهمیت داشت .سن نقشـی مهمی در انگیزه کودک جهت استفاده از اینترنت بازی می کند . کودکان جوان تر بیشتر به بازی کردن و جسـتجوی اطلاعات می پردازند و کمتر به ایمیل زدن و چت کردن روی می آورند . توضیح ساده این مطلب می توانـد ایـن باشـد که کودکـان جوانـتر اغلب مهـارتی جهت اسـتفاده از برنـامه ایمیـل و چت ندارنـد . تجـارت مثبت کودکـان از اینترنت :برای تعـداد زیادی از کودکان مشـکل است که تجارب مثبت خود در هنگام اسـتفاده از اینترنت را بیان کنند ، شاید به این دلیل که اینترنت قسـمت اصلی از زندگی روزانه آنها شده بود . تقریباً ۵۰ درصـد از کودکان مورد سوال ، به طور روزانه از اینترنت اسـتفاده می کردند . بعضـی کودکان جهت پاسخگویی به سوالات این قسمت پرسشنامه ، داستان ها یا تصاویر مضحک و خنده دار را توضیـح می دادنـد .از موارد دیگری که کودکان در مورد فرصت های خوشایند و دلپذیر که توسط اینترنت برای آنها فراهم شده ذکر کردند شامل جستجوی اطلاعات راجع به سرگرمی ها و علائق آنها ، ارتباط با دوستان و آشنا شدن با اشخاص جدید بود . اگر چه بیشتر کودکان اینترنت را به این علت دوست دارند که سـرگرم کننده است . خصوصاً به علت بازی های کامپیوتری که آنها می تواننـد بوسـیله آنهـا سـرگرم شونـد . یـافتن اطلاعات برای مـدرسه نیز به عنوان یک تجربه مثبت ذکر شـد . تجارب منفی کودک از اینترنت :جهت بررسی و مطالعه تجارب منفی کودکان از اینترنت ، از کودکان خواسته شد تا بعضی چیز هایی که در هنگام استفاده از اینترنت برای آنها ایجاد مزاحمت و اغتشاش می کنند را بنویسـند . کودکان اغلب این نوع اطلاعات را به شـما نمی دهند زیرا می ترسـند این اطلاعـات به گوش والـدین یـا دبیران آنهـا برسـد ، بنابراین ما تاکیـد کردیم که اطلاعاتی که شـما به ما می دهیـد کاملاً محرمانه است .در ۱۹۹۹ ، ۷/۲۴ درصـد از کودکان مورد مطالعه ، هنگام اسـتفاده از اینترنت با موارد ناراحت کننـده ، ناخوشاینـد و اضـطراب آور روبرو می شدنـد . امـا این رقم در سال های بعـد افزایش یافت ، بطوریکه در سال ۲۰۰۴ به ۵۰ درصد رسید .تجارب منفی و ناخوشاینـدی که کودکـان به آن اشـاره کردنـد مواردی بود از قبیـل : عکس هـا و نوشـته هـای مسـتهجن و تحریـک کننـده احساسـات جنسـی ، ترس و وحشـت ، ویروس هـا ، تهدیـد توسـط افراد شـناخته (تهدیـد و تهدیـد توسـط افراد ناشـناس . Valkenburgو Soeters سه خطر را در هنگام استفاده از اینترنت مطرح کردنـد : در معرض موارد نامناسب قرار گفتن ، آزار هـایی که به هنگام کار با اینترنت با آن مواجه بودنـد و فشار هایی که متعاقب آن گریبان گیر کودکان می شود .در ۱۹۹۹ ، یکی از تجارب ناخوشاینـدی که کودکان ذکر کردند این بود که در حین اسـتفاده از اینترنت ناگهان با یک ویروس برخورد می کردند که به دنبـال آن تصاویر پورنوگراف و مستجهن ظاهر می شود . آزار های اینترنتی توسط ۵/۲ درصـد از کودکان گزارش شد . به طور قابـل ملاحظه ، هیـچ کـدام از بچه ها آزار هایی که بعـد از اسـتفاده از اینترنت ممکن بود گریبانگیر آنها شود را گزارش نکردنـد .

ویروس می توانـد به میزان زیادی ناخوشاینـد باشد . اگرچه ویروس ها نامرتبط با سه خطر ذکر شده در بالا هسـتند ، اما دریافتیم که کودکان نه تنها به وسیله خود ویروس اذیت می شوند ، بلکه آنها همچنین از سرزنش ها و انتقاد هایی که والدین و مربیان به علت آسیب ها و خسارت های ایجاد شـده توسط آنها ایجاد می شونـد ، هراساننـد . چون احتمال می دهند که از اسـتفاده از اینترنت منع شوند .نتایج نشان داد که کودکان در سال ۲۰۰۴ نسبت به سال ۱۹۹۹ بیشتر در معرض موارد نامناسب قرار گرفتند .تقریباً ۸۰ درصد کودکان در مورد تجارب منفی خود با دیگران صحبت می کننـد اگر چه انتظار می رود که این افراد مربی یا والـدین باشـند اما ۴۵ درصـد کودکـان تجـارب منفی خود را بـا دوسـتان خود در میـان می گذارنـد . تفاوت سن و جنس در تجارب منفی کودکان برای اسـتفاده از اینترنت :دختر هـا بیشتر از پسـر هـا تجربیـات ناخوشاینـد اینترنتی را گزارش می کننـد . بیشتر آنها در معرض قرار گرفتن تصاویر مسـتهجن و تحریک کننده احساسات جنسـی را به عنوان یک مسئله آزاردهنده نام می برند . بر عکس پسران با سن بیشتر ، موقعیت های سوء اسـتفاده جنسی را موردی هیجان انگیز می دانند . دختران بزرگ تر اغلب بیشتر از جوان تر ها و پسران تهدید می شونـد . توضیـح این موضوع می توانـد این حقیقت باشـد که دخـتران بزرگ تر بیشـتر از پسـران و دختران جوان تر از طریق اینترنت ارتباط برقرار می کنند . توضیـح دیگر اینکه دختران اغلب بیشتر از پسـران ترس را تجربه می کنند . نتیجه گیری و بحثهمواره امنیت کودکان روی اینترنت از زمانیکه کودکان شـروع به اسـتفاده از اینترنت کردند به موضوعی قابل بحث تبدیل شده است . حفاظت از کودکـان به طور مثال از طریق Children's Safety Foundation در هلند ، the Children's Online Protection Act و Cyber Angels در آمریکـا ارائه می شود . علاوه بر این موسـسات ، نرم افزار های فیلتر سایت های خلاف نیز به تعـداد زیادی در دسترس هسـتند که توسط تهیه کننـدگان اینترنت (کسانی که قول می دهنـد که محیط امنی برای کودکان فراهم کننـد) تهیه می شونـد . بیشتر افراد معتقدنـد که اسـتفاده از اینترنت می تواند یک تجربه تربیتی و فرهنگی برای کودکان باشد ، اما همچنین اینـترنت می توانـد یـک مکـان بسـیار خطرنـاکی نیز باشـد . والـدین ، این مطلب را می داننـد ، در نتیجه نرم افزار هـای فیلتر را روی کامپیوتر ها نصب می کننـد یا اینکه کامپیوتر را در اتاق نشـیمن قرار می دهند تا آنها بتوانند کنترل نزدیکی روی کودکان ، در حین استفاده از اینترنت داشته باشند . با وجود این همه تلاش ، ۵۰ درصد از کودکان مصاحبه شونده هنوز در هنگام استفاده از اینترنت ، در معرض عوامل ناخوشایند و اضـطراب آور قرار دارند . چگونه این مسـئله احتمال دارد ؟ به کودکان باید آموزش دهند که هرگز اطلاعات شخصـی خود را به افرادی که در اتاق های گفتگو ملاقات می کنند ندهند . کودکان معتقدند که شخصی که بیشتر از دو بـار در اتـاق هـای گفتگو بـا آنهـا ملاقات می کنـد ، یک آشـنا به حساب می آیـد . در نتیجه این قابل قبول است که آنها اطلاعات شخصـی خود را به آنهـا بدهنـد . موقعی که از خـانواده هـا سوال می شود که آیـا آنهـا در مورد اطلاعات مضـری که کودک حین اسـتفاده از اینترنت بـا آنهـا روبرو می شود آگاهنـد ، تقریباً همه آنهـا جواب مثبت می دهنـد .اگر چه نرم افزار هـای فیلتر محتوا در دسترس قرار دارنـد ، تاثیر آنها قابل بحث است . کودکانی که ترفنـد های اسـتفاده از کامپیوتر را خوب می دانند ، می دانند چگونه این فیلتر ها را دور بزننـد و از کنار آن بگذرنـد . در واقع آنها با جنبه های منفی اینترنت دیر یا زود روبرو خواهنـد شد .علاوه بر آن خانواده ها ، به شـدت معتقدند که اینترنت یک ابزار آموزشـی موثر است . نه تنها اینترنت یک منبع اصـلی برای مدرسه است ، بلکه موادی که در اینترنت یـافت می شود ، کودکـان را در روش هـای دیگری آموزش می دهـد . برای مثـال اینترنت ایجاد دوستی ها و نفرت هـا و دانش در مورد موضوعـات حسـاس را فراهم می کنـد . اینترنت امروزه تبـدیل به تفریحگـاه کودکان شـده است .تعـداد زیـادی از کودکـان به اینترنت دسترسـی دارنـد که این به عقیـده ما چیز خوبی است . اگر چه این دلیلی است برای نگرانی در مورد افزایش شـمار کودکـانی که در معرض تجـارب منفی اینترنت قرار می گیرنـد . در چهـار سال آینـده کمیسـیون اروپا ۴۵ میلیون در همکـاری با بیست و پنـج کشور عضو ، جهت افزایش خطراتی که بوسـیله اینترنت ایجاد می شود ، هزینه کرد .پیشـنهاد آخر مجلس اروپـا این است که همه وب سـایت هـایی که مختص کودکان است ، لازم است به جای پسونـد com. دارای پسوند kid. باشد

مجلس امیدوار است که از این طریق بتوانـد از کودکان حمایت کند .باید امیدوار باشیم که بیشتر بودجه صرف کمک به شرکت های نرم افزار ، جهت گسترش یا بهبود نرم افزار های فیلتر جهت حفاظت کودکان از خطر اینترنت نشود ، بلکه ما امیدواریم که بخش وسیعی از این بودجه صرف برنامه های آموزشی و تعاون و همکاری بین دولت و دیگر آژانس های عضو اتحادیه اروپا جهت امنیت کودکان روی اینترنت شود . اگر چه ، مهمترین چیز در آینده این است که ما تحقیقات خود را در مورد تجارب و رفتار کودکان روی وب ادامه دهیم . تحقیقات به ما کمک خواهد کرد که اینترنت را به مکان امنی برای کودکان تبدیل کنیم . knowclub.com

جهانگردی در دنیای مجازی به وسیله ناشناس

سفرهای خسته کننده به کمک فناوری به پایان رسید.شاید در نظر بسیاری از مردم سفر به سرزمین های مختلف به کمک فناوری های امروزی کاری آسان و بی دردسر به نظر برسد ، اما بسیاری از دانشمندان این طور فکر نمی کنند. برای آنکه بتوانیم به مکانی دوردست سفر کنیم ، مجبوریم به مقدار زیاد سوخت های فسیلی به کار ببریم که از منابع محدود تامین می شوند . طبق تازه ترین تحقیقات مشخص شده ، سفر های هوایی همه ساله بیشترین سوخت را در جهان مصرف می کنند و در مقابل بیشترین آسیب را به محیط زیست وارد می کنند . این سفر ها موجب می شوند میزان کربن موجود در محیط زیست سالانه دو تا سه درصد افزایش پیدا کند و این طور که پیش بینی شده ، رقم یاد شده برای سال ۲۰۱۵ به ۵ درصد و برای سال ۲۰۵۰ به ۱۰ درصد خواهد رسید . پس از هواپیما ها ، اتومبیل ها بیشترین آسیب را به محیط زیست و محل زندگی ما وارد می کنند تا در معرض ابتلا به بیماری های مختلف قرار گیریم . همه این خطرات به علت رشد صنعت جهانگردی و افزایش استقبال مردم برای سفر به سرزمین های مختلف است . اما آیا برای این مساله راه حلی وجود دارد ؟اگر چه حدود ۴۰ سال از راه اندازی شبکه جهانی اینترنت می گذرد ، این دنیای مجازی تنها در سال های اخیر توانسته است بخش های مختلف زندگی مردم را تحت تاثیر قرار دهد و بیشتر صنایع را به خود وابسته کند . از جمله صنایعی که دنیای مجازی این روز ها تاثیرات زیادی روی آن گذاشته و باعث رونق آن شده ، صنعت جهانگردی است . طبق تعریف سازمان بین المللی جهانگردی ، جهانگرد به فردی گفته می شود که برای مدتی از محل سکونت خود خارج شود و با هدف تفریح ، تجارت یا ... در مکانی دیگر اقامت کند .در گذشته گفته می شد اگر یک فرد پس از پشت سر گذاشتن مسافتی مشخص به مقصد مورد نظر برسد یک جهانگرد محسوب می شود ، اما امروزه با روی کار آمدن ابزار های اینترنتی که بعد زمان و مکان را از زندگی های مردم حذف کرده ، دیگر پیمودن این مسافت ها ارزشی نخواهد داشت . اقدامات مختلف صاحبان صنعت جهانگردی برای عرضه خدمات بیشتر و بهتر به مردم باعث شده توجه آنها برای سفر های داخلی و خارجی بیشتر شود ، چنان که یک آمار رسمی نشان می دهد در سال ۲۰۰۴ میلادی بیش از ۷۶۳ میلیون نفر به مناطق مختلف دنیا سفر کرده اند . سازمان بین المللی جهانگردی پیش بینی می کند صنعت جهانگردی با سرعت سالانه چهار درصد به رشد خود ادامه دهد و در این میان احتمال می رود تا سال ۲۰۲۰ ، اروپا همچنان به عنوان جذاب ترین منطقه برای جهانگردان جهانی موقعیت خود را حفظ کند .اینترنت و جهانگردیطبق آداب و رسومی که بین بیشتر مردم دنیا وجود دارد ، افراد پس از سفر به یک منطقه تولید ات آنجا را به عنوان سوغات برای اقوام خود خریداری می کنند . این کار ممکن است با صرف زمان و هزینه فراوان صورت گیرد در عین حال که بسیاری از مسافران تولید ات خاص یک منطقه را به درستی نمی شناسند . اینترنت باعث شده تهیه این قبیل کالا ها بسیار آسان شود .افراد امروزه می توانند با مراجعه به سایت های موجود تمامی تولید ات مناطق مختلف جهان را مشاهده کنند و در صورت تمایل آنها را بخرند . علاوه بر این موارد هتل ها ، شرکت های هواپیمایی و ... که به عنوان بزرگ ترین حامیان صنعت جهانگردی محسوب می شوند تمام خدمات خود را به صورت مجازی در اختیار مردم قرار داده اند .این سرویس های جدید به افراد کمک می

کند بلیت هواپیما ، بلیت هتل و دیگر خدمات مورد نیاز خود را در اینترنت و بدون صرف زمان برای مراجعه به شعب شرکت های مذکور تهیه کنند . از جمله مباحثی که این روز ها بسیار مورد توجه قرار گرفته ، « جهانگردی مجازی » است . این نوع به خصوص جهانگردی به افراد امکان می دهد پیش از آنکه به صورت فیزیکی سفر خود را آغاز کنند ، به صورت مجازی و از طریق ابزار های اینترنتی وارد محل مورد نظر شان شوند و با در اختیار گرفتن برنامه های تلویزیونی ، مقاله ها ، گزارش های منتشر شده در نشریات ، کتاب ها و ... درباره آن مکان ، مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام سفر تصمیم گیری کنند . « جهانگردی مجازی » در اصل یک اقدام اقتصادی است که خدمات آن از سوی بسیاری از شرکت های فعال در این حوزه عرضه می شود و افرادی نظیر روزنامه نگاران ، عکاسان ، جغرافیدانان ، نویسندگان و ... را به کار می گیرد تا بتواند خدمات بهتری را به مردم ارائه دهد .یکی دیگر از مسائلی که وارد صنعت جهانگردی شده ، راه اندازی « تورهای مجازی » است . این قبیل تور ها به کمک تصاویر ویدئویی و عکس های سه بعدی ، چشم انداز های زیبایی را از محل سفر عرضه می کند تا تمایل فرد برای انجام این مسافرت افزایش یابد . مسوولان تور های مجازی معمولاً عکس هایی را روی اینترنت به نمایش می گذارند که بسیار با کیفیت است و در یک صحنه می تواند تمام جزئیات یک مکان خاص را نمایان کند . برای تهیه این قبیل تصاویر ، عکاس مجبور است چند عکس را از قسمت های مختلف فضای مورد نظر تهیه کرده و آنها را به صورت ماهرانه یی در کنار یکدیگر قرار دهد . امروزه لنز ها و نرم افزارهای مخصوصی ساخته شده اند که تولید این قبیل عکس ها را بسیار آسان می کنند و به فرد امکان می دهند تنها با گرفتن چند عکس به صورت پشت سرهم ، چشم انداز وسیعی از یک مکان را در اختیار داشته باشند .« تور مجازی » این امکان را برای افراد فراهم می کند تا در آن واحد ، از طریق اینترنت یک مکان را با تمام جزئیاتش مشاهده کنند . امروزه بسیاری از شرکت های صنعتی از این فناوری برای بازاریابی های جهانی استفاده می کنند تا تولیدات و خدمات شان را آسان تر به فروش برسانند . طی چند سال گذشته کیفیت ، کارآمدی و در دسترس بودن تور های مجازی به میزان زیادی ارتقا یافته ، به طوری که برخی وب سایت ها به کاربران اجازه می دهند از داخل کامپیوتر شخصی خود و نقشه یی که در اختیار آنها قرار گرفته تور را کنترل کنند . به هر حال ، با توجه به اینکه صنعت جهانگردی همانند دیگر صنایع دنیا با سرعت زیاد در حال رشد است ، کارشناسان بر این باورند که تور های مجازی در آینده نزدیک پر رونق ترین بخش این صنعت محسوب خواهند شد و به این وسیله زندگی مردم را در سراسر جهان تحت تاثیر خود قرار خواهند داد. ir/shop/article_info

تسریع درآمد تجارت الکترونیک

مترجم : محمد سهرابی

یک راه میانبر برای تسریع کسب درآمد در تجارت الکترونیک وجود دارد ؟اخیرا تب سریع پولدار شدن از طریق اینترنت همه گیر شده و ...مثلا ، از چت کردن و حرف زدن خسته شده اید ؟

بهترین فکری که در این فرصت به سرتان می زند (با توجه به اینکه زیاد وبگردی می کنید) این است که شما از یک محصول نرم افزاری مانند Traffic Equalizer برای ایجاد وب سایت استفاده کنید . Traffic Equalize و سایر محصولات نرم افزاری مشابه آن به این صورت کار می کنند که کلمه کلیدی شما را دریافت کرده و سپس وب سایت شما را بر اساس این کلمه ایجاد می کنند . و نتیجه نهایی یک جایگاه یا یک فهرست از لینک های مرتبط به دیگر مقالات و وب سایت ها است که در ارتباط با کلمه کلیدی شما می باشد . چون با این روش سایت به صورت اتوماتیک ساخته می شود ، این صفحات شانس بسیار خوبی برای بدست آوردن رتبه بالا در موتور های جستجو را دارند . و این به معنای ایجاد ترافیک بالا بصورت مجانی است .پس ، یک مرحله بالاتر ، اضافه کردن لینک های مربوط و همچنین درج تبلیغات گوگل (Google adsense) به این صفحات اتوماتیک است و

ناگهان این وب سایت اتوماتیک شکل وب سایت فروش به خودش می گیرد که می توان توسط آن از هر بازدید کننده کسب درآمد کرد ، البته باید به خاطر داشته باشید همه این بازدید کنندگان بصورت مجانی از طریق موتور های جستجو به وب سایت شما آمده اند .حالا ، واقعیت این است که هر سایت ممکن است توانایی کسب درآمد را داشته یا نداشته باشد و تصور می شود که اکثر این سایت ها روزانه ۵ دلار از تبلیغات درآمد داشته باشد . ولی یک مطلبی هست و آن هم اینکه فقط چند دقیقه برای ایجاد وب سایت وقت لازم است ، و یک بار هم که ساخته شد مطلقا نیاز به نگهداری ندارد . می توانید تصور کنید می خوام چکار کنم ؟بطور اساسی سرعت ایجاد سایت ها به این معناست که شما می توانید هر چه بیشتر وب سایت ایجاد کنید و اگر عایدی شما از هر کدام از این سایت ها ۵ دلار در روز باشد، یک درآمد توجیه پذیر و معقول برای شما خواهد بود .پس مشکل چیه ؟ چرا آه و ناله می کنید ؟ساده است . به نظر من این راه گریز (یا هر چه که شما بهش میگین) برای ایجاد ترافیک رایگان همیشگی نیست ؟موتور های جستجو گر از هر گونه نتایج دستکاری شده (به هر طریقی) متنفرند و بیشتر مردم اینترنت را از اینگونه سایت های فهرست وار پر می کنند ، موتور های جستجو به دنبال راه هایی برای حذف این گونه نتایج از نتیجه های جستجوی خود هستند .من این واقعیت را میدانم که مردم از طریق همین وب سایت های ورودی اتوماتیک ماهیانه هزارها دلار کسب درآمد می کنند و آنها در هر روز یک سایت جدید را upload می کنند (در بعضی مواقع ۵۰ یا حتی بیشتر در روز) و با صراحت کامل عرض می کنم که تا زمانی که این کار ادامه دارد آنها را برای بدست آوردن این گونه سود مقصر نمی دانم . از چه چیز می بایست بیمناک باشم ؟ هر چند وقتی که مردم پیرامون چیزهایی که دوست دارند کسب درآمد می کنند ، بدون هیچگونه طراحی و پشتیبانی در این مورد ، اینطور می شود . در اینجا وقت خوبی .... .بیایید به یک موقعیت مشابه که دو سال پیش اتفاق افتاد نگاهی بیاندازیم . Stephen Pierce (در آن زمان این شخص در حوزه فروشگاه های اینترنت ناشناس بود) کتابی را در مورد موفقیت خود در اینترنت منتشر کرد . یک فصل این کتاب از قسمت هایی تشکیل شده بود که به آن صفحات هوشمند Smart Pages گفته می شد . در آنجا صفحات بصورت بسیار ساده طراحی شده بود و موضوع آن در مورد یک راه مطمئن برای بدست آوردن رتبه خوب در موتور های جستجو بود و با صفحات فهرست که من در بالا اشاره کردم کاملا تفاوت داشت ولی منظور آن همان ترافیک رایگان و سریع به وب سایت شما از طریق موتور های جستجو بود .

Lets look at a similar situation that arose a couple of years ago . Stephen Pierce (who was unknown at the time in Internet marketing circles) released an eBook about his online success . One chapter of the eBook covered something that he called Smart Pages . There were , quite simply pages which had been designed in a certain way to rank well in search engines . They were completely different to the directory pages I have mentioned above but the concept was the same – fast , free traffic to your site from the main search engines.

صفحات هوشمند Smart Pages موضوع بسیار خوبی بود . فکر می کنم یک سال پس از انتشار کتاب توسط Stephen Pierce نرم افزار هایی برای ایجاد چنین صفحاتی نوشته شد . کتاب های بیشتری در این زمینه نوشته شد ، من حتی آنها را آزمایش کرده و در مورد آنها نیز مطالبی نوشتم .با وجود اینکه بتدریج تاثیر آنها رو به کاهش کرده من شک دارم که هر فروشنده اینترنتی بتواند بطور جدی از تکنولوژی صفحات هوشمند استفاده کند . من مطمئن هستم هنوز هم با گذشت چند سال ، بعضی از مردم از مفهوم تکنولوژی صفحات هوشمند Smart Page technology مقدار کمی کسب درآمد می کنند .فقط برای توضیح بیشتر این موضوع ، امروز در سایت گوگل برای اصطلاح Smart Pages جستجویی انجام دادم و دیدم حتی یک نفر

برای تبلیغـات درباره این موضوع به گوگل (Google Adword (پول نـداده است . چگونه این اتفاق رخ می دهد ؟من معتقدم که سـایت های فهرست (directory sites) که توسط TE و دیگر محصولات نرم افزاری ساخته می شونـد کاملا با صـفحات هوشـمند تفـاوت دارنـد و فقط حاوی کمی از محتویات مورد نظر می باشـند ، ولی واقعیت این است که آنها محصولات نرم افزاری تولید انبوه می باشند و در اکثر موارد مردم حتی زحمت تغییر صفحات الگو های استانداردی که توسط اینگونه نرم افزار ها ارائه می شوند را به خود نمی دهند . اگر موتور جسـتجوی گوگل (یا هر موتور جستجوی قدرتمند دیگر) بخواهند که نتایج جستجوی آنها شامـل اینگونه صـفحات نشود در اکثر موارد این کار برای آنها بسـیار ساده و راحت است و اگر تمامی ترافیک وب سایت تان را از طریق موتور های جسـتجو داریـد ، در مـدت یک شب کل درآمد حاصل از این طریق را از دست خواهید داد .پس منظور این مقاله چیست ؟ می گویم از این تکنولوژی اسـتفاده نکنیـد ؟مطلقـا نه – من نرم افزار هـای مختلفی را در این زمینه آزمـایش کردم تا ببینم چگونه کـار می کننـد ، بنـابراین مطمئنـا نمی گویم که این کـار را انجـام ندهیـد . فقـط می گویم از ریسک های این موضوع آگاه باشـید . باید بدانید که ممکن است یک روز صـبح از خواب بیدار شوید و با یک سـرک کشـیدن به موتور های جستجو بفهمید که دیگر صـفحات اتومـات شـما در آنها نیست و دیگر روی این روش کسب درآمـد نمی توانیـد حساب کنیـد .به عبارت دیگر تمامی تخم مرغ ها را در یک سبد قرار ندهید ، و تا تنور گرم است باید نان را پخت چرا که ممکن است همیشه تنور داغ نباشد .بسیاری از مردم بر اساس مـد از یک شاخه به شاخه دیگر می پرنـد و یک زنـدگی خوب برای خودشان می سازند . ولی ممکن است این کار همراه با ریسک های زیادی باشد . فقط از این ریسک ها آگاه باشید .itkar.com

ویژگی های فروشگاه های اینترنتی

بسـیاری از مطالعات ، ویژگی های خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار داده‌اند . این مطالعات ویژگی های فروشـگاه های اینترنتی را در ۴ دسـته طبقه بندی کرده‌اند :۱ . کالا ۲ . خـدمت به مشتری و ارتقای فروش ۳ . متقاعـد کردن و راهنمایی ۴ . ایمنی ۱ – کالا : شامـل خصوصـیات مرتبـط به کالا ماننـد طبقه بنـدی ، تنوع و اطلاعات است . طبقه بنـدی کالا می‌توانـد رضایت مصـرف کننـده را افزایش دهـد ، امـا همه کالاـ هـای قابـل دسترسـی در کاتـالوگ های تجاری یا فروشـگاه های واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسـی نیسـتند . براسـاس مطـالعه لوث و اسپایلر ، فروشـگاه هـای اینترنتی بزرگ کم اثر تر از فروشـگاه های کوچک در تبـدیل عـده زیاد بازدید کنندگان از سایت به خریدار بالقوه هسـتند ، زیرا مصـرف کنندگان در یافتن کالایی که جسـتجو می کنند ، مشـکل دارند و این امر به دلیل این است که هـدف مهم در فروشـگاه های اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به مصـرف کننـده در کـاهش زمـان جسـتجو است . این گونه فروشـگاه هـا با ارائه اطلاعات گسترده از کالا هماننـد قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشـگاه ها ، و خلاصه ای از کالا (ماننـد خلاصه کتاب در فروشـگاه کتاب اینترنتی) و یا نمایش کالا (ماننـد انتقال و ذخیره سازی در نرم افزار) می تواننـد به خریـدار کمک کنند .۲ – خـدمت به مشتریان و ارتقای فروش : مشتریان ارتباطات دقیق و مسـتمر و مفید و محافظت های فرا جغرافیایی می خواهند . این ویژگی ها به طور مداوم به عنوان بعد برجسـته در تعیین رفتار انتخاب فروشـگاه هـای اینترنـتی و غیر اینترنـتی تعریف شـده است . خـدمت به مشتری شامـل مواردی نظیر ، خـدمات کارکنـان فروش برای انتخـاب کالاـ، پاسـخ به سؤالات مشتریان ، کمک در انتخاب کالا ، خـدمات رایگان ، پاسـخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل و تخفیفـات کالا را در بر می گیرد .۳ – متقاعـد کردن و راهنمایی : این خصـیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاه های اینترنتی مربوط است . در این طبقه ویژگی سازمان و اسـتفاده آسان مورد توجه قرار می گیرند . ارتباط اسـتفاده کنندگان با فروشگاه های اینترنتی ، تجربه تعامل مصـرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می دهد . اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصـرف کنندگان را در جسـتجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می دهد و این

امر باعث می شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید به حداقل برسد . خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت های فروشندگان دارای سرعت بالا ، غیر انبوه (شلوغ نباشند) و دسترسی ساده باشند . سایت های قابل دسترسی آسان و کم تراکم ، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند را اقتصادی و بهینه می سازد .۴ – ایمنی : مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند . اگر چه بیشتر سایت های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می کنند . ولی آنها اطلاعات جزئی در مورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند ، ارائه نمی دهند .رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتیه کار گیری رفتار های مرتبط برای دستیابی به اثر بخشی بیشتر در تصمیم گیری ها و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون ازجمله تمایلات مشتریان است . بعد از چند مبادله موفق ، مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می کنند . زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد ، آنها می دانند که این شرکت قادر به تامین نیاز ها و خواسته هایشان است و به این شرکت متعهد می شوند .محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده ، ارزیابی اطلاعات ، دقت و مقایسه کالا ها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند . اینترنت اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده ای را فراهم می کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد . اگر چه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم های کامپیوتری هستند و نمی توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند ، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه های اینترنتی می توانند به شکل الکترونیک تصمیم گیری کنند .بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است . دسترسی اطلاعات نه فقط اطلاعات مربوط به کالا و خدمات بلکه سهولت و شخصی سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می دهد و آن به درجه ای که اطلاعات می تواند به وسیله مشتریان برای پیش بینی رضایت احتمالی شان در خرید بعد به کار رود ، بستگی دارد . پس موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیاز های مشتریان ارتباط دارد . اما عوامل مختلفی ارزش پیش بینی اطلاعات را تعیین می کند و فقط یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشمند نیست . نیاز اساسی برای ترغیب مصرف کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش بینی کیفیت کالا- که به وسیله تامین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف کنندگان به دست خواهد آمد . همچنین منافع زیادی برای مصرف کننده درفرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می توان به صرفه جویی در زمان ، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد .پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشگاه های اینترنتی از عوامل مهم به شمار می آیند . بر اساس مطالعات انجام شده در سیستم های اطلاعات ، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می گذارد . اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه های اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می‌شود . اطلاعات کالا شامل نشانه های کالا ، توصیه به مصرف کنندگان و گزارش های ارزیابی است . اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاه های اینترنتی فراهم می کنند ، شامل اطلاعات اعضا ، نحوه پاسخ به سؤالات جاری ، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می شود .برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات ، شش ویژگی مرتبط بودن ، جدید بودن ،کافی بودن ، خوشایند بودن ، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است . اطلاعات ارائه شده به وسیله فروشگاه های اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند . برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان ، اطلاعات باید به روز و کافی و درجهت کمک به مشتریان در انتخاب ، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد و از سوی دیگر لذت ، خوشی و بهره مندی ابعاد مهمی در شکل گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوی یک سایت هستند .بنابراین

خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند . کیفیت ارتباط مصرف کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد . باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی می تواند تحت تاثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد . بنابراین ضروری است که تأثیر طرح های متفاوت و امکان جستجو سریع برای مشتریان را کاملا درک کنیم . در شکل ۳ مدلی را برای رفتار خرید مشتریان در یک موقعیت خرید اینترنتی نشان داده می‌شود . adsblog.net

گریز ناپذیر بودن تجارت الکترونیکی

رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشور های پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشور های در حال توسعه باید سریعا در استراتژی ها و سیاست های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند . عمده ترین دلایل قابل طرح در این زمینه به شرح زیر است :الف – در صورت عدم بکارگیری تجارت الکترونیکی ، موقعیت رقابتی کشور های در حال توسعه به میزان صرفه جویی حاصل از انجام مبادلات به صورت الکترونیکی ، تضعیف خواهد گردید .ب – عدم بهره گیری از تجارت الکترونیکی همچنین به معنای کندی در انجام معاملات و از دست رفتن فرصتهای لحظه ای و زودگذر در تجارت جهانی است .ج – با گسترش این شیوه از مبادلات در کشور های پیشرفته ، شیوه های کاغذی قبلی منسوخ گردیده و در عمل امکان انجام مبادله با این کشور ها از طریق روش های سنتی از میان خواهد رفت که این امر به معنای منزوی شدن در عرصه تجارت جهانی خواهد بود . گذشته از عوامل فوق ، گسترش تکنولوژی اطلاعات نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشور ها ایفا می نماید . به عنوان مثال ، گزارش شده است که طی سال های ۹۷ – ۱۹۹۵ بیش از یک سوم رشد اقتصادی ایالات متحده آمریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با تکنولوژی اطلاع رسانی بوده است .مجموعه این عوامل باعث گردیده که کشور های مختلف جهان به سرعت نسبت به تهیه و تنظیم سیاست هایی در زمینه تجارت الکترونیکی و تسهیل و تقویت آن اقدام نمایند که در بخش بعد مرروی بر این سیاست ها و رویکرد ها خواهیم داشت . تجربه کشورها در زمینه سیاست تجارت الکترونیکیایالات متحده آمریکادر اول جولای سال ۱۹۹۷ رییس جمهور آمریکا با انتشار فرمانی استراتژی دولت آمریکا در جهت تقویت و گسترش جهانی تجارت الکترونیکی را مشخص نموده و برای اجرای هر یک از سیاست های مذکور در آن فرمان ، وزارتخانه ای را مامور ساخت . همزمان ، گروه کاری تجارت الکترونیکی که پیشنهاد دهنده استراتژی فوق بود ، مامور هماهنگ سازی فعالیت ها و گزارش دهی در این زمینه گردید . استراتژی دولت آمریکا مبتنی بر پنج اصل بود :الف – بخش خصوصی باید نقش اصلی را در این زمینه ایفا نماید .ب – دولت ها باید از بکارگیری محدودیت های غیر موجه در تجارت الکترونیکی اجتناب نمایند .ج – هر جا که حضور دولت لازم باشد ، هدف از آن حضور باید در حمایت و به اجرا درآوردن قوانین محدود ، ساده ، قابل پیش بینی و سازگار برای انجام تجارت خلاصه شود .د – دولت ها باید ویژگی های منحصر به فرد اینترنت را مورد توجه قرار دهند .ه – تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت باید در سطح جهان تسهیل گردد . در این گزارش ، مقولاتی که باید به آنها پرداخته می شد نیز معین گردید . در زمینه حقوق گمرکی ، نماینده تجاری آمریکا ماموریت یافت تا ظرف ۱۲ ماه با دولت های خارجی به توافقاتی دست یابد که بر مبنای آن کلیه محصولات و خدماتی که از طریق اینترنت مبادله می شوند از حقوق گمرکی معاف شوند و کلیه تجهیزات تشکیل دهنده اینترنت نیز از شمول تعرفه گمرکی معاف شوند . در زمینه مالیات نیز وزیر خزانه داری آمریکا ماموریت یافت با همکاری دولت های ایالتی ، محلی و خارجی به توافقاتی دست یابد که مانع تحمیل هر گونه مالیات جدید و تبعیض آمیز بر تجارت از طریق اینترنت گردد .در بحث تسهیل پرداخت الکترونیکی ، وزیر خزانه داری آمریکا ماموریت پیدا کرد با همکاری دولت های خارجی بر تحولات جدید در زمینه سیستم های پرداخت های الکترونیکی نظارت نموده و با هر گونه قوانین و مقررات محدود کننده توسعه سیستم های جدید پرداخت های الکترونیکی مخالفت نماید و همزمان با توسعه سیستم

های پرداخت الکترونیکی ، ضمن همکاری نزدیک با بخش خصوص در ارتباط با سیاستگذاری در این زمینه ، اطمینان حاصل نماید که قابلیت انعطاف فعالیت های دولتی نیازهای بازار های در حال ظهور را بر آورد می سازد . در بحث ایجاد چارچوب حقوقی هماهنگ به وزیر بازرگانی ماموریت داده شد تا با همکاری بخش خصوصی و دولت های محلی ، ایالتی و خارجی از توسعه داخلی و بین المللی چارچوب حقوقی هماهنگ که در آن مبادلات الکترونیکی در سطح جهان به رسمیت شناخته شده ، تسهیل گردیده و قابلیت اعمال داشته باشد ، حمایت نماید . همچنین وزیر بازرگانی ماموریت یافت که با همکاری آنها به رویکرد مشترکی برای حصول اطمینان از صحت مبادلات الکترونیکی و امضاهای دیجیتال ظرف ۱۲ ماه دست یابد . متعاقبا در سال ۱۹۹۸ و به دنبال انتشار اولین گزارش سالانه گروه کاری ، رییس جمهور آمریکا دستورالعمل جدیدی صادر نمود که در آن پنج ابتکار جدید تحت عناوین :الف – دسترسی سریع به اینترنتب – حمایت از مصرف کنندگانج – تسریع در گسترش اینترنت در کشور های در حال توسعهد – تشریح تبعات سرمایه گذاری و گسترش استفاده از اینترنته – کمک به کسب و کار های کوچک در استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی درج گردیده بوده و اجرای هر یک از آنها بر عهده یک یا چند وزارتخانه و سازمان قرار داده شده بود .شایان ذکر است که در کلیه موارد فوق پیشرفت های قابل ملاحظه‌ای حاصل گردیده است که این پیشرفت ها در دومین گزارش سالانه گروه کاری تجارت الکترونیکی که در سال ۱۹۹۹ منتشر گردید درج شده است . goldmine۲۰۰.blogspot.com

تجارت الکترونیکی کارت اعتباری

بهروز نوعی پور– امیرحسین شمس زاده

بخش مهمی از مدل تجارت الکترونیک به ابزاری متکی است که کارت اعتباری نامیده می شود و ابزار الکترونیکی نقل و انتقال پول به شمار می رود . بسیاری از مردم مایلند بدانند این کارت ها چه هستند و چگونه می توان آن ها را تهیه و مورد استفاده قرار داد . اگرچه در ایران هنوز یک نوع کارت اعتباری استاندارد که در سراسر کشور و در تمام بانک ها معتبر باشد و قابلیت استفاده در شبکه اینترنت را (دست کم برای مبادلات داخلی) داشته باشد معرفی نشده است ، ولی اغلب افراد آشنایی با این کارت ها و امکان استفاده از آن ها را مقدمه و پیش زمینه ای برای ورود به دنیای خرید و فروش الکترونیکی می دانند . در این قسمت از مجموعه مقالات الفبای تجارت الکترونیک نگاهی مختصر به تاریخچه ، ساختار و انواع کارت اعتباری خواهیم داشت ● .کارت اعتباری چیست ؟کارت اعتباری یک کارت پلاستیکی است که روی آن نام صاحب کارت و شماره آن به صورت برجسته وجود دارد و پشت کارت یک نوار مغناطیسی دیده می شود که درون خود برخی اطلاعات مهم مثل هویت و آدرس دارنده کارت را ذخیره کرده است . سیستم های مالی کامپیوتری مانند دستگاه های خودپرداز ATM از این اطلاعات هنگام احراز هویت فرد به منظور برداشت پول استفاده می کنند . یک کارت اعتباری استاندارد شامل یک عدد ۱۶ رقمی نیز هست که حاوی اطلاعات مهمی درباره نوع کارت ، بانک صادرکننده آن و اطلاعات دیگر است . این شماره برای دارنده هر کارت منحصر به فرد است . از این شماره برای شناسایی دارنده کارت هنگام انجام معاملات الکترونیکی روی اینترنت نیز استفاده می شود ● .تاریخچهآن طور که در دائره المعارف های بریتانیکا و انکارتا آمده است ، استفاده از این نوع کارت برای انجام نقل و انتقال پول ابتدا در دهه ۱۹۲۰ و در کشور آمریکا رواج یافت . در آن زمان برخی شرکت های خصوصی مانند بعضی از هتل های زنجیره ای و تعدادی از شرکت های نفتی مشتریان خود را به استفاده از این کارت ها برای سهولت در پرداخت تشویق می کردند . استفاده از این کارت ها پس از جنگ جهانی دوم و خروج از رکود اقتصادی شدت گرفت .اولین کارت اعتباری از نوع امروزی آن ، یعنی کارتی که بتوان با استفاده از آن در طیف وسیعی از فروشگاه ها و کسب و کار ها پول مبادله کرد ، در ۱۹۵۰ توسط Diners Club Inc معرفی شد

و هنوز هم یکی از کارت های اعتباری شناخته شده از این نوع به شمار می رود . در ۱۹۵۸ نیز کارت اعتباری دیگری در همین رده توسط شرکت American Express معرفی شد که در حال حاضر یکی از معروف ترین نوع کارت های اعتباری است . مشخصه اصلی این دسته از کارت ها این است که شرکت صادرکننده کارت از دارنده آن یک مبلغ عضویت سالانه دریافت می کند و سپس به صورت ماهانه یا سالیانه و یا در دوره های زمانی دیگر برای او صورت حساب می فرستد و معادل مبلغ این صورت حساب از موجودی دارنده کارت نزد شرکت صادرکننده آن کسر می شود .مدتی بعد سیستم کارت اعتباری بانکی رواج یافت . در این سیستم که امروزه نیز مورد استفاده است ، صادرکننده کارت در اصل یک بانک است و هریک از دارندگان کارت اعتباری نزد بانک یک حساب دارند . هنگامی که کالا یا خدماتی توسط دارنده کارت (مشتری) خریداری می شود ، این پول بلافاصله به حساب فروشنده (که خود نزد بانک حسابی دارد) واریز می شود .بانک نیز به نوبه خود این هزینه را به صورت ماهانه و یا در دوره های زمانی معین دیگری به حساب مشتری منظور می کند و صورت حساب برایش صادر می کند و در صورتی که به میزان کافی در حساب مشتری پول نباشد ، طی مهلت معینی از مشتری می خواهد که حساب خود را تکمیل کند . مشتری می تواند مبلغ مورد نظر را یک جا و یا با اقساطی که بهره به آن تعلق می گیرد ، به بانک بپردازد .اولین سیستم بانکی از این نوع در سال ۱۹۵۹ و از سوی Bank of America در کالیفرنیا معرفی شد و BankAmericard نام داشت . این سیستم تنها در همان ایالت کار می کرد . اما بعدا در سال ۱۹۶۶ در ایالت های دیگر نیز راه اندازی شد و صورت سراسری به خود گرفت . در سال ۱۹۷۶ این سیستم بانکی به VISA تغییر نام داد . ویزا امروزه یک کنسرسیوم بین المللی است که سیستم بانکی اغلب کشورهای دنیا در آن مشارکت دارند .در همان سال ۱۹۶۶ اتحادیه کارت بین بانکی یا Interbank Card Association شکل گرفت و بعدا به MasterCard تغییر نام داد . ویژگی مسترکارت این بود که هیچ بانک خاصی در آن نقش محوری نداشت ، بلکه هر کدام از بانک هایی که به صورت محلی اقدام به صدور کارت اعتباری برای مشتریان خود می کردند مایل بودند روشی برای متصل کردن سیستم های مالی خود به یکدیگر پیدا کنند . چنین سیستمی می توانست در میان مشتریان کوچک بانک ها که مایل بودند از کارت خود برای کارهایی مثل خرید مایحتاج روزانه و یا خرید اتومبیل و مسکن استفاده کنند علاقه مندان زیادی داشته باشد● . چرا کارت اعتباری ؟ممکن است این سوال در ذهن کسانی که با این کارت ها آشنایی ندارند به وجود آید که اصولا فلسفه حضور این کارت ها چیست و مزیت اصلی آن ها کدام است . کارت های اعتباری چنانکه از نامشان پیداست مقدار معینی اعتبار مالی در اختیار صاحب کارت قرار می دهند . هنگامی که شما با حساب بانکی خودتان کار می کنید ، سابقه مبادلات مالی شما نزد بانک محفوظ می ماند . بانک با استناد به این سابقه می تواند تخمین بزند که اصولا میزان گردش مالی حساب شما در طول یک دوره زمانی خاص چقدر است . در واقع میانگین مانده حساب شما در هر دوره نشان دهنده حداقل میزان درآمد شما یا به تعبیر صحیح تر میزان توانایی مالی شما در هر دوره زمانی معین است . بانک یا هر موسسه مالی و اعتباری مشابه آن می تواند براساس آن مانده به شما اعتبار بدهد . اعتبار معمولا مقدار نقدینگی یا پولی است که برابر یا بیشتر از میزان مانده حساب شما است . مقداری که می توانید در هریک از آن دوره های زمانی از موسسه یا بانک قرض بگیرید . فرض موسسه مالی مذکور این است که شما قادر خواهید بود در اولین فرصت این قرض را برگردانید . به این ترتیب انجام قطعی معاملات و مبادلات مالی شما با دیگران موکول به میزان نقدینگی واقعی در دست شما نخواهد بود بلکه به میزان اعتبار شما نزد موسسه مالی متکی خواهد بود ● .انواع کارت اعتباریکارت های اعتباری را اساسا می توان به دو دسته کارت های بانکی و غیربانکی تقسیم کرد . کارت های اعتباری بانکی مثل ویزا و مسترکارت از سیستم اعتباری بانک ها استفاده می کنند . در حالی که کارت های غیر بانکی را شرکت ها و موسسات دولتی و خصوصی به مقاصد مختلفی عرضه می کنند . آمریکن اکسپرس و دینرکلاب نمونه کارت های اعتباری غیر بانکی هستند . همچنین در برخی کشورها شرکت های مخابرات و تلفن و یا شرکت های توزیع کننده نفت ، گاز و بنزین و نیز فروشگاه های

زنجیره ای و باشگاه های تفریحی اقدام به صدور کارت اعتباری می کنند . دامنه کاربرد این کارت ها بستگی به دامنه فعالیت شرکت مربوطه و یا اهداف مالی آن ها دارد . در هر صورت فعالیت تمام این موسسات صادر کننده کارت باید زیر نظر نهاد مالی رسمی آن کشور و دارای مجوز فعالیت باشد .کارت های بانکی نیز دارای تنوع زیادی هستند . کارت های اعتباری تنها یک دسته از کارت های بانکی هستند و خود به انواع مختلفی تقسیم می شوند . انواع فرعی کارت های اعتباری بانکی معمولا بر اساس نحوه محاسبه بهره ، سقف میزان اعتبار منتسب به کارت و حداقل موجودی دارنده حساب ، نرخ حق اشتراک سالیانه و فاکتور های مالی دیگر محاسبه می شود . بانک های صادرکننده کارت و یا شرکت های غیر بانکی معمولا علاقه دارند که انواع کارت های خود را برحسب امتیازات متفاوتی که در اختیار صاحب آن قرار می دهد به گروه هایی با نام طلایی ، نقره ای و از این قبیل تقسیم کنند .یک دسته دیگر از کارت های بانکی مشابه آنچه که این روزها در کشور ما رایج است تنها به ارائه خدمات بانکی محدود از طریق باجه های خودپرداز اختصاص دارند و فاقد برخی از ویژگی های مهم یک کارت اعتباری استاندارد هستند .دسته دیگری از کارت های اعتباری بانکی نیز وجود دارند که در بسیاری از کشورهای دنیا که سیستم های بین المللی مانند ویزا و مسترکارت در آن ها به رسمیت پذیرفته شده ، به کارگرفته می شوند . این کارت ها معمولاـ نام یک سازمان و یا شرکت را برخود دارند . سازمان یا شرکت مذکور لزوما یک موسسه یا نهاد مالی نیست بلکه ممکن است به قصد ارائه خدمات مالی به گروهی از اعضای وابسته به خود پدید آمده باشد . مثلا برخی از فروشگاه های اینترنتی مثل آمازون یا Barnes-Nobel یا حتی پورتال یاهو خدمات مالی از این دست را به اعضای خود ارائه می کنند . مشترکین یک ISP ، اعضای یک باشگاه و یا مشتریان یک فروشگاه ممکن است این شانس را داشته باشند که با تهیه یک کارت اعتباری از این نوع ، ضمن بهره مندی از مزایای عمومی یک کارت اعتباری بانکی ، از خدمات ویژه شرکت یا سازمان مذکور نیز استفاده کنند .مدل های مختلفی برای تعامل میان این سازمان ها از یک سو و بانک های صادر کننده کارت های بانکی و نیز کنسرسیوم های ویزا و مسترکارت وجود دارد . گاهی این سازمان ها مستقیما با ویزا یا مسترکارت وارد معامله می شوند و خود یک واحد اعتباری مالی راه اندازی می کنند . گاهی نیز با یک بانک معتبر طرف قرارداد با هریک از این کنسرسیوم های بین المللی وارد مذاکره می شوند . شکل اخیر رایج تر است زیرا معمولا بانک های محلی شناخت بهتری از سابقه مالی نهاد های محلی دارند . همچنین سازمان یا شرکت واسطه ممکن است بسته به نوع تعامل مالی خود با بانک صادر کننده اصلی کارت یا خود کنسرسیوم بین المللی ویزا و مسترکارت ، درصد اندکی از بهای هر معامله را (به عنوان پورسانت) دریافت کند . به هرحال کاربران می توانند با تهیه کارت هایی از این نوع بدون مراجعه مستقیم به یک بانک معتبر و با واسطه یک شرکت تجاری به شبکه مالی مسترکارت یا ویزا بپیوندند .یک دسته مهم دیگر نیز از کارت های بانکی هستند که البته اعتباری نیستند ولی بیشتر قابلیت های آن مشابه کارت اعتباری است . به این کارت ها اصطلاحاً Debit Card یا کارت بدهی می گویند . برخلاف کارت اعتباری که به دارنده آن اجازه خرج کردن بیشتر از موجودی مانده در حساب می دهد ، این کارت ها فقط به اندازه موجودی مانده در حساب مرتبط با آن ها اعتبار دارند و پس از به پایان رسیدن اعتبار یا باید مجددا شارژ شوند و یا از درجه اعتبار ساقط می شوند .میزان حداقل و حداکثر موجودی در حساب این کارت ها نیز محدود است . مثلاً اگر سقف موجودی یک کارت بدهی ۱۰۰۰ دلار باشد به معنی آن است که دارنده آن نمی تواند بهای یک کالای ۱۱۰۰ دلاری را یک جا بپردازد . همچنین اگر کف موجودی یک کارت ۱۰۰ دلار باشد به معنی آن است که صاحب آن اگر در کارت خود ۱۱۰ دلار داشته باشد تنها قادر است ۱۰ دلار آن را واقعا هزینه کند و مابقی نزد بانک سپرده خواهد بود . همچنین بسیاری از کارت های بدهی فاقد قابلیت استفاده در دستگاه های خودپرداز (ATM) هستند ● .سیستم شماره گذاریا گرچه سیستم کارت اعتباری به عنوان یک مدل اقتصادی در مبادلات مالی در تمام دنیا مورد استفاده قرار می گیرد اما این به معنای آن نیست که شرکت های صادر کننده این کارت ها همگی از سیستم و روش واحدی برای ذخیره اطلاعات و شماره گذاری کارت ها استفاده می کنند . اما امروزه تمام

کارت های اعتباری استاندارد و مشهور بین المللی از سیستم شماره گذاری ANSI Standard X۴.۱۳-۱۹۸۳ برای این منظور استفاده می کنند . در این سیستم از یک عدد ۱۶ رقمی استفاده می شود . این عدد برای سهولت هنگام خواندن یا به خاطر سپردن به صورت چهار مجموعه چهار رقمی نوشته می شود اما این تقسیم بندی چهارتایی هیچ ارزش و معنای خاصی ندارد .مثلاً شماره گذاری یک کارت استاندارد مانند مسترکارت یا ویزا به این صورت انجام می شود :از سمت چپ ، اولین رقم مشخص کننده سیستم کارت اعتباری است . عدد ۳ مشخص کننده یک کارت از خانواده کارت های باشگاه های تفریحی و سیر و سفر است . مثلا ۳۷ به معنی American Express و ۳۸ به معنی Diners Club است . عدد ۴ برای Visa ، عدد ۵ برای MasterCard و عدد ۶ برای Discover Card استفاده می شود .در مورد MasterCard رقم دوم تعداد ارقام بعدی که باید به عنوان شماره شناسایی بانک تفسیر شود را مشخص می کند . مثلا عدد یک به معنی این است که رقم سوم شماره بانک است یا عدد ۲ یعنی رقم های سوم و چهارم شماره بانک است . ارقامی که پس از شماره بانک می آیند ، حداکثر تا رقم پانزدهم مشخص کننده شماره حساب دارنده کارت است و رقم شانزدهم یک رقم کنترلی (Check Digit) می باشد .در مورد Visa ارقام دوم تا ششم شماره بانک و ارقام هفتم تا دوازدم یا هفتم تا پانزدهم شماره حساب و ارقام سیزدهم یا شانزدهم رقم کنترلی هستند .اطلاعات این نوار بر روی سه تراک که عرض هر کدام به اندازه یک دهم اینچ است ذخیره می شود . تراک های اول و سوم می توانند ۲۱۰ بیت بر اینچ (bpi) و تراک دوم می توانند ۷۵ بیت بر اینچ ذخیره کند . جزئیات نحوه ذخیره سازی اطلاعات روی این تراک ها در استاندارد ISO / IEC۷۸۱۱ آمده است .متناظر با هر کارت اعتباری بانکی مشخصات مهمی از دارنده کارت نزد بانک صادرکننده کارت ثبت می شود . این اطلاعات حداقل شامل نام و نام خانوادگی دقیق دارنده کارت ، آدرس صحیح وی و شهر و کشور محل سکونت است . علاوه بر اطلاعات فوق ، تاریخ انقضای اعتبار کارت نیز ثبت می شود . به طور معمول ، پیش از سررسیدن تاریخ انقضای کارت ، صادرکننده آن با صاحب کارت تماس می گیرد و او را برای جایگزین کردن کارت فعلی با کارت جدید تشویق می کند . کارت جدید ممکن است دارای شماره متفاوتی باشد یا از همان شماره قبلی برای مدت معین دیگری مجدداً استفاده شود ● .استفاده از کارت اعتباریاطلاعاتی که همراه هر کارت اعتباری بانکی بین المللی ثبت می شود توسط کنسرسیوم مربوطه ، بانک اصلی صادرکننده ، واسطه احتمالی صدور کارت ، و نیز خود دارنده آن قابل دسترسی است . اما هنگامی که یک معامله الکترونیکی از این طریق صورت می گیرد ، فروشنده کالا- یا خدمات تنها به اطلاعات ناچیزی از این مجموعه دسترسی دارد که آن نیز فقط برای انجام الکترونیکی معامله مورد نیاز است و در سیستم های امن و استاندارد شبکه مبادلات الکترونیکی پول هرگز مشخصات کامل دارنده کارت در اختیار فروشنده قرار نمی گیرد .اگر یک کارت اعتباری یا بدهی از نوع ویزا و مسترکارت توسط یک بانک معتبر صادر شود ، به احتمال زیاد دارنده آن کارت خواهد توانست از طریق شبکه اینترنت و با مراجعه به سایت بانک مربوطه ، به حساب مرتبط با کارتش دسترسی پیدا کند و علاوه بر اطلاعات هویت و آدرس خود ، سابقه گردش مالی حسابش را ببیند و از دیگر خدمات آنلاین بانک مذکور استفاده کند .همچنین صاحب کارت می تواند با مراجعه به یکی از هزاران سایت فروشنده آنلاین کالا و خدمات در اینترنت ، کالایی سفارش دهد . هنگام ثبت سفارش خرید ، همان اطلاعاتی که در کارت اعتباری درج شده است از خریدار تقاضا می شود . اگر سایت مذکور قبلاً- یک گواهی معتبر (Certificate) از یکی از شرکت های صادر کننده گواهی دیجیتالی دریافت کرده باشد ، به معنی آن است که این اطلاعات مستقیماً و از طریق یک پروتکل امن برای بانک صادرکننده کارت ارسال و صحت اطلاعات ارسال شده و میزان موجود حساب کارت کنترل و نتیجه آن به سایت فروشنده اطلاع داده می شود . هنگام ثبت سفارش دو آدرس توسط فروشنده از خریدار تقاضا می شود . اگر خریدار هنگام ثبت سفارش قصد داشته باشد کالا را به آدرس دیگری به غیر از آدرس ثبت شده در کارت اعتباری خود بفرستد (اصطلاحا اگر آدرس Billing یا صورت حساب متفاوت از آدرس Shipping یا ارسال کالای خریداری شده باشد

) آدرس دومی نیز ضروری است در غیر این صورت کالاـ به آدرس پیش فرض در کـارت اعتبـاری ارسال می گردد . توجه به این نکته ضروری است ، که برخی از سایت های اینترنتی برای خریـداران خود یک پروفایل ایجاد می کنند و نام خریدار ، آدرس ثبت شده در کارت اعتباری و شماره ۱۶ رقمی کارت را به همراه نوع آن (مثلا مسترکارت) روی بانک اطلاعاتی خود ثبت می کنند تا خریدار در مراجعه بعدی نیازمند پرکردن مجدد این مشخصات (هنگام ثبت سفارش) نباشد . در این صورت باید خریدار اطمینان حاصل کنـد که اطلاعات کارت اعتباری او از سوی سایت فروشـنده مورد سوء اسـتفاده قرار نخواهـد گرفت ● .برخی اصـطلاحات مهـم مرتبـط بـا کـارت اعتباریـدر مقالاـت آینـده بـه تفصـیل نحـوه اسـتفاده از کـارت هـای اعتبـاری بیـن المللی و مکـانیزم گردش الکترونیکی پول در شبکه اینترنت را توضیح خواهیم داد . اما قبل از این که بخواهید از این کارت ها استفاده کنید و احتمالا کالایی را به صورت الکترونیکی بخرید ، بد نیست با بعضـی از اصـطلاحات رایج بین المللی در این زمینه آشـنا شوید ▪ .Annual Fee : حق عضـویت سالاـنه کـه برخی شـرکت هـا هنگـام صـدور کـارت یـا تمدیـد عضـویت دریـافت می کننـد . این روزهـا بسـیاری از صادرکننـدگان کارت شـعار را تبلیغ می کنند و احتمال آن هایی هم که اکنون این مبالغ را دریافت می کنند در آینده از آن چشـم پوشـی خواهنـد کرد تـا مشتریان خود را حفظ کننـد ▪ .Finance Charge : شـارژ مـالی . عبـارت است از پولی که شـما بـابت اسـتفاده از کارت اعتباری می پردازیـد . به زبان ساده ، این همان پولی است که شـما هنگام خریـدن کالا و خدمات از حساب خود خارج می کنیـد . این مقـدار علاوه بر هزینه های مربوط به بهره ممکن است شامل کارمزد های دیگری ماننـد cacheadvance fees نیز باشد . کارمزد اخیر هنگامی از دارنده کارت اخذ می شود که شـما بیش از موجودی مانده در حساب خود هزینه کنید▪ . Interest Rate : نرخ سود . شـیوه هـای مختلفی برای محاسبه نرخ سود وجود دارد . اغلب کـارت هـای اعتباری از شـیوه های مختلف محاسبه APR اسـتفاده می کنند . اما کارت های بدهی ممکن است از شـیوه های دیگری مثل کسـر مقدار ناچیز و ثابتی از پول به ازای هر بار خرید اسـتفاده کنند (▪ .Annual Percentage Rate (APR : درصدی از میزان شارژ مالی شـما در طول یـک سال . این عـدد به زبان ساده همان سود سالانه ای است که بابت ارائه خـدمات الکترونیکی از شـما کسـر می شود ▪ .Fixed Rate : اگر APR بر مبنای نرخ سود ثابت سالانه محاسـبه شود به آن نرخ ثابت می گوینـد ▪ .Variable Rate : اگر نرخ سود سالانه متغیر و وابسـته به دیگر انواع نرخ بهره بانکی باشد ، به آن نرخ شـناور یا متغیر می گویند . این نرخ معمولا از مجموع دو عدد دیگر یعنی نرخ پـایه ای بهره (که قابل تغییر توسط مـدیریت امور بانکی کشور است) و درصـدی از همین عـدد که توسط موسسـه مالی مربوطه تعیین می شود به دست می آید .atalebi.com

نکات مهم در تجارت الکترونیکی

درس هـایی دربـاره تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتیاز زمان شـروع کار با اینترنت و تجارت الکترونیک ، نکات و درس های زیـادی یـاد گرفته ام که دوست دارم برخی از مهم ترین آنهـا را بـا شـما به اشـتراک بگـذارم . درس اولیکی از کـار هـائی که بـاید اولویت بالائی برای شـما داشته باشد ، جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان سایت شما است . از زمان شروع سایت ، به جمع آوری آدرس هـا بپردازیـد . تهیه یک لیست از مشتریان بالقوه خـدمات شـما ، یک بایـد است . هرچنـد ارائه یک خبرنامه الکترونیک بسیار عالی است ولی خیلی ضروری نیست . شما می توانید به لیست خود ، تغییرات سایت ، محصولات جدید یا هرچیز دیگری که دوست دارید ارسال کنید .توجه داشـته باشـید که تا زمانی که لیست شما کوچک است ، می توانید آنرا توسط نرم افزار پست الکترونیک موجود در رایانه خود پیش ببرید ولی وقتی لیست شـما بزرگ شود ، مثلا از ۱۰۰ آدرس بیشتر شود ، دیگر باید به دنبال ابزار های مخصوص مـدیریت لیست باشـید و یا از سایت های مخصوص این کار اسـتفاده کنیـد . هرچند شـخصا تمایلی به نام بردن از سایت خاصـی برای این کار نـدارم ، ولی چون خدمات سایت www.ymlp.com کمـک بزرگی در این زمینه برای من

بوده ، همیشه آن را به دیگران پیشنهاد می کنم . سایت یاهو هم خدمات مناسبی در این زمینه ارائه می کند .درس دومسایت شما ممکن است باعث پیروزی یا شکست شما شود . یک سایت با ظاهر حرفه ای نقش اساسی در موفقیت شما دارد . اگر در طراحی یک سایت حرفه ای چندان مهارت ندارید ، حتما یک نفر حرفه ای برای این کار استخدام کنید . توجه داشته باشید که سایت حرفه ای به معنی یک سایت با امکانات گرافیکی بالا و بخش های متحرک و یا حتی بخش های Flash نیست . سایت حرفه ای در نگاه اول ممکن است خیلی هم ساده به نظر آید ولی ساختار مناسب ، راحتی حرکت در سایت ، دسترسی سریع به اطلاعات ، سرعت بالا آمدن مناسب (مخصوصا با خطوط نه چندان مناسب ما) ، وجود خدمات مناسب ، خدمات پشتیبانی مناسب ، پشتیبانی مناسب از زبان های مختلف و پارامتر های متعدد دیگری در حرفه ای شدن سایت شما موثر هستند . وجود یک مشاور در این زمینه در کنار شما ، خیلی به شما کمک می کند .درس سوماگر می خواهید پول زیادی بدست آورید ، باید یک بازار خاص را انتخاب کنید که نیاز ویژه ای از مشتری را پاسخ دهد . مردم محصولات و خدماتی که نیاز شخصی آنها را پاسخ دهند خیلی دوست دارند . اگر شما نفر اول در برآوردن این نیاز باشید ، برنده هستید . سعی نکنید در سایت خود همه جور خدمات یا محصولات را ارائه کنید . مثلا برای خرید کتاب ، یک سایت فرهنگی که روی فروش کتاب متمرکز است را انتخاب می کنید یا یک سایت که از فروش گل و اسباب بازی گرفته تا فروش لوازم منزل و شکلات و کتاب ؟ حتی آمازون که همه چیز می فروشد ، هنوز به عنوان یک کتاب فروشی شناخته می شود تا یک اسباب بازی فروشی .درس چهارمایجاد ترافیک بالا برای سایت شما نیاز به صرف وقت و هزینه دارد . کلید ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما ، برقراری هرچه بیشتر ارتباط از سایر سایت ها به سایت شما است . هرچند لیست شدن در موتور های جستجو اولین قدم شما باید باشد ولی نباید به آن اکتفا کنید . دو روش خوب برای ایجاد ترافیک به سایت شما عبارت است از :- برنامه همکاری فروش (Affiliate program) : چنین برنامه ای به برقراری صدها و حتی هزاران ارتباط از سایر سایت ها به سایت شما کمک می کند . موضوع از این قرار است که شما برنامه ای طراحی می کنید که هر کس که خدمات و محصولات شما را از طریق سایت خود بفروشد ، درصدی از فروش به او تعلق می گیرد . حتی برخی برنامه ها ، در جلب مشتری ، حتی اگر فروشی هم صورت نگیرد ، پول می دهند .- ارائه خدمات و محصولات رایگان : ارائه چنین امکانات رایگانی به جذب ترافیک زیاد به سایت شما کمک خوبی می کند . مثلا ارائه مقالات رایگان که دیگران بتوانند در سایت خود از آنها استفاده کنند و به سایت شما ارتباط دهند . کتاب های الکترونیک رایگان ، نرم افزار ، فایل های صوتی که بتوانند در Flash از آنها استفاده کنند ، ملودی های طراحی شده برای گوشی های موبایل و خیلی چیزهای جذاب دیگر .درس پنجمفروش محصولات و خدمات خودتان خیلی از فروش برای بقیه ، سود آورتر است . برخی از برترین اقلام قابل فروش در اینترنت عبارتند از :- نرم افزار- اطلاعات- سایت های اختصاصی- خدمات اینترنتدرس ششممعمولا مردم دوست ندارند که در معرض فروش قرار گیرند و در مقابل آن مقاومت می کنند . شما خیلی موفق تر خواهید بود اگر در جهت ارائه کمک به مشتریان خود حرکت کنید . این کار با نوشتن مقالات مفید ، دوره های آموزشی و یا حتی با حضور فعال در اتاق های گفتگوی مناسب با خدمات شما حاصل می شود . اعتماد ، حرف اول را در تجارت اینترنتی می زند . شما باید در میان مخاطبین خود ، اعتبار کسب کنید . اگر مشتری احساس کند که شما قبل از فکر کردن به فروش به او و بدست آوردن پول ، می خواهید مشکل او را شناسائی کنید و به او در رفع نیازش ، کمک کنید ، خیلی راحت تر به شما اعتماد می کند .درس هفتمخودکار کردن کار ها ، وقت با ارزش شما را حفظ می کند . هرچند در تجارت ، خیلی کار ها را باید شخصا انجام دهید و درگیر آنها شوید ، خیلی کارها را هم می توان خودکار کرد ، مثل :- مدیریت لیست آدرس ها- پیگیری ها با مشتری- پیام های خوش آمد گوئی- پیغام های تشکر- پیگیری سفارش ها- تایید سفارش هااین کار با استفاده از سیستم های پاسخ گوی خودکار ، کد ها و برنامه های نرم افزاری قابل حصول است .درس هشتمسازمان مناسب کار ، یک دلیل اصلی موفقیت تجارت شما است .- یک برنامه کاری زمان بندی شده برای هر روز خود تنظیم کنید .- از

برنامه دریافت پست الکترونیک با قابلیت طبقه بندی نامه های دریافتی در زیر شاخه های مختلف استفاده کنید .- فایل ها و شاخه های موجود در رایانه خود را برای دسترسی راحت تر و سریع تر ، تنظیم کنید .- یک صفحه " سوال و جواب های مکرر " برای سایت خود طراحی کنید .- برای پیام هائی که بصورت متناوب ارسال می کنید ، یک ساختار مشخص تعریف کنید .- در رایانه خود یک صفحه شامل اطلاعات ورود به سایت هائی که با آنها همکاری دارید و آدرس وب آنها برای دسترسی راحت تر ، تهیه کنید .درس نهمبالاترین اولویت برای شما باید خدمات پس از فروش مناسب و رضایت کامل مشتری باشد . هرچند داریم در مورد دنیای اینترنت صحبت می کنیم ولی با مردمی که در دنیای واقعی زندگی می کنند سروکار داریم . خیلی هم به ارتباط های مصنوعی و نرم افزاری و پست الکترونیک تکیه نکنید . خیلی از بازدید کنندگان سایت شما می خواهند با یک نفر در بخش خدمات مشتری شما حرف بزنند و بعد خرید کنند . از امکانات پشتیبانی زنده (Live Agent) در سایت خود استفاده کنید .درس دهمبرای بدست آوردن پول ، باید پول خرج کنید . شما باید در موارد زیر با دست باز سرمایه گذاری کنید :- رایانه- دسترسی به اینترنت- نرم افزار- ثبت دامنه- میزبانی سایت- آموزش شامل کتاب ، سی دی و غیره- تبلیغاتدرس یازدهمهرچند قرار ما فقط ده درس مهم بود ، ولی همیشه به خاطر داشته باشید که خطرناک ترین تهدید برای موفقیت شما و غیر حرفه ای ترین کار در اینترنت ، SPAM است . همیشه از آن دوری کنید .مطالب بالا ، لیست کاملی نیست و فقط به عنوان شروع و راهنما می تواند مفید باشد . مطمئنا مسائل و نکات بسیاری هستند که باید مورد توجه قرار گیرند و شما بسیاری از آنها را می شناسید و به آنها عمل می کنید . atalebi.com

حقوق تجارت الکترونیکی

در روزگاران قدیم مردم برای برطرف ساختن نیاز های خود از مبادله کالا۔ با کالا استفاده می کردند . شیوه معمول این گونه معاملات بدین ترتیب بود که فرد کالای مازاد بر نیاز خود را با کالای مورد نیاز خود مبادله می کرد . مشکلات این گونه معاملات انسان را بر آن داشت تا کالایی بیافریند که در مقابل آن هم نیاز های خود را برآورده سازد و هم بازیگر نقش یکی از عوضین معامله شود . این احساس بالقوه پس از چندی بروز بیرونی یافت و سبب پیرایش کالایی بنام پول گردید ، که این امر به نوبه خود بوجود آمدن تحولی شگرف را در تجارت نوید می داد . همزمانی این تحول با رواج اندیشه اصالت فرد و آزادی حاکمیت اراده سبب پیدایی قرارداد های تجاری به شکل امروزی گردیده اما منش فزون طلب و منفعت محور انسان به قرارداد های کتبی ارضا نشد و بعد از آن دیری نپایید که ارمغان دنیای مدرن یعنی تجارت الکترونیک بعد از اختراع وسایلی مانند تلفن ، دورنگار و ... از درون دنیای پرآشوب تجارت سر برآورد . همزمانی گسترش این تجارت نوین و طرح جهانی سازی اقتصاد و پیوستن جوامع مختلف به این طرح و نیز گسترش روز افزون کاربران شبکه جهانی اینترنت ، این تجارت نوین را به تجارتی فرا سیستمی مبدل ساخت بطوریکه امروزه خود را به عنوان امری اجتناب ناپذیر در متن زندگی انسان امروز جا داده است . قرار گرفتن در دهکده جهانی ما را ناگزیر به مهیا نمودن زیرساخت های لازم تجارت الکترونیکی می سازد و عدم توجه به این قانونمندی های نوین در آینده ای نه چندان دور فاجعه آمیز خواهد بود . یکی از مفاهیم تجارت الکترونیک حذف مرز ها ، گمرک ها و واسطه ها و تبدیل شدن به یک دهکده جهانی می باشد . در تجارت الکترونیک مرزی وجود ندارد و هیچ فرقی نمی کند که افراد اجناس خود را از یک مغازه در نزدیکی محل سکونت و یا از مغازه ای در قاره ای دیگر خریداری کنند . تجارت الکترونیکی باعث افزایش سرعت و حجم مبادلات بازرگانی گردیده و به مشکل محسوسی سبب کاهش هزینه خریدار و تولید کننده ، صرفه جویی زمان ، جذب بیشتر ، حذف واسطه ها و در نهایت سود بیشتر می شود . در این تجارت فضای طبیعی به فضایی مجازی تبدیل گشته و انسان ما بدون قرار گرفتن در محدودیت های زمان و کلان می توانند با امکانت پیشرفته امروز معاملات خود را بصورت الکترونیکی انجام دهند .

در این میان ما به عنوان عنصری فعال و موثر در نظام جهانی باید به دو سلاح مجهز شویم : ۱- اقتصادی پویا و فعال ۲- قانونمندی و ضوابطی نوین و از پیش تعیین شده چرا که اگر این امر محقق نگردد برخورد انفعالی خود موجب بروز خسارات جبران ناپذیری به اقتصاد کشور می گردد . این دغدغه ها و تبعات سیستمیک این تجارت نوین ما را بر آن داشت که به کاوشی حقوقی حول و حوش این مقوله بپردازیم لذا در این مقاله سعی شده است که تعریفی اجمالی از حقوق این فناوری نوظهور ارائه گردد و پس از آن مبانی حقوقی این تجارت نوین و امضای الکترونیکی و در ادامه قرارداد های الکترونیکی همراه با آثار حقوقی هر کدام مورد کاوش و بررسی قرار گیرد . ۱- تعریف حقوق تجارت الکترونیک : حقوقی است که ناظر بر جریان خرید و فروش بین تولید کننده و مصرف کننده (B۲G) یا معامله بین دو تولید کننده (B۲B) و یا معامله بین دو مصرف کننده (C۲C) در فضای الکترونیکی است . البته باید خاطر نشان کرد که در حال حاضر بهترین روش این تجارت در شاخه بین تولید کننده و مصرف کننده (Business to consunem) در حال جریان است که این امر ناشی از ضعف زیرساخت ها و محدودیت های تجارت الکترونیک در کشور ما است . ۲- مبنای حقوق تجارت الکترونیک : همانطور که در ابتدای بحث به آن اشاره شد همراه با ورود پول به صحنه تجارت کم کم قرارداد ها نیز وارد این صحنه گردید چه در گذشته و چه در امروز رسم متداول آنست که قرارداد ها به صورت سند مکتوب به مراجع ذی ربط ارائه می گردد که این ویژگی از دو نظر قابلیت بررسی دارد : ۱- از نظر اثبات سند : این ویژگی ناظر به بودن یا نبودن قرارداد در عالم خارج است . ۲- از نظر انتساب سند : بعد از اینکه وجود خارجی سند اثبات گردید باید مشخص گردد که این سند متعلق به کیست تا احکام نسبی بودن قرارداد ها راجع به آن اجرا گردد . بنابرآنچه ذکر شد ، چنانچه بخواهیم قراردادی را در عالم حقوق دارای آثار حقوقی بدانیم هم باید وجود داشته باشد و هم منتسب به اشخاص معینی باشد . همین رویه در تجارت الکترونیک نیز جاری و ساری است ، با این تفاوت که در تجارت الکترونیک ، سند نوشته در دست نداریم و هر جا سخن از اسناد کتبی می رود پیام داده ای جایگزین آن می گردد و اسناد از جایگاه قدیمی خود یعنی کاغذ به مکان جدید خویش یعنی رایانه انتقال یافته اند موید این مطلب ماده ۱ قانون نمونه تجارت الکترونیک است که چنین مقرر می دارد « این قانون برای هر نوع اطلاعاتی که به صورت پیام داده ای جهت فعالیت های تجاری استفاده گردد ، اعمال می شود » و در ادامه در تعریف پیام داده ای در بند ۹ ماده ۲ قانون نمونه تجارت الکترونیک چنین اشعار می دارد : (پیام داده ای به معنای اطلاعاتی است که بوسیله عملیات الکترونیکی تولید ، دریافت و یا ذخیره می گردد) . ناگفته هویدا است که مبنای اصلی حقوق تجارت الکترونیک شناسایی حقوق پیام داده ای است ، چرا که اگر مطلوب ما همسانی قرار داد الکترونیکی با قرار داد کتبی است باید حقوق پیام داده ای اعم از تولید ، دریافت ، و یا ذخیره را در هر سامانه الکترونیکی به رسمیت بشناسیم که این امر به نوبه خود نیازمند تعبیه سازکار های حقوقی و فنی در این مقوله است . ۳- امضای الکترونیکی امضا به معنای پایان رساندن یا نافذ دانستن امری در عالم خارج است . امضا در معنای مصطلح عبارتست از نوشتن نام یا نام خانوادگی یا علامت خاصی که هویت صاحب علامت است و در ذیل اسناد و اوراق (عادی یا رسمی) متضمن وقوع معامله (برگرفته شده از کتاب ترمینولوژی حقوق ، دکتر لنگرودی) از آنچه در مورد امضا گفتیم مشخص می گردد که هیچ سندی در علام حقوق اعتبار ندارد مگر اینکه دارای علامتی باشد دال بر صدور آن از جانب مرجع مسلم الصدور آنچه در مورد اهدافی که امضا در ذیل نوشته ها دنبال می کند می توان به اهدافی مانند رسمیت یافتن اسناد ، تایید اسناد و قطعیت یافتن اسناد اشاره کرد که برخی از نویسندگان بر این اهداف صحه گذارده اند اما باید غافل از این امر نبود که امضا فارغ از اهداف ذکر شده مبین قصد انشاء فرد در انعقاد قرار داد است بطوری که اگر سندی امضا نگردد در حقیقت فرد قصد بوجود آوردن آن را نداشته و قرار داد کان لم یکن تلقی می گردد . این امر آنچنان بدیهی است که در ماده ۲۲۳ قانون تجارت قانونگذار آن را جزء شرایط مشکلی برات قرار نداده و مهر و امضا را داخل در ماهیت نوشته برات دانسته است . اما تابحال آنچه گفتیم راجع به ویژگی ها مقررات حاکم بر اسناد کتبی بود لذا ما که داعیه دار همسانی سند الکترونیکی با سند کتبی هستیم قهرا باید امضای

الکترونیکی را همانند امضای کتبی جزء شرایط صحی سند الکترونیکی به حساب آوریم . البته این نکته را هم باید در نظر داشت که امضا حتما ناظر به شکل یا علامت خاصی نیست ، بلکه هر علامت یا رمزی که مبین قصد انشاء فرد در قرار داد باشد در تجارت الکترونیک پذیرفتنی است ، همین نگرش ما را به سمت و سوی پذیرش امضای دیجیتال در عبارت الکترونیک سوق می دهد . امضای دیجیتال شامل یک رشته داده های ریاضی همراه شخص معین است که معمولا این امضا به شکل رمزی است که محتوای پیام و هویت امضا کننده را تصدیق می کند ، به نظر می رسد که امضای دیجیتال مشکلات امضا را در محیط الکترونیکی تا حدودی مرتفع کند چرا که اگر امضایی به شکل خطوط گرافیکی صورت گیرد ابتدا به صورت او (O) و سپس با اختلاف ولتاژ وارد رایانه شده و در حافظه تاثیر می گذارد سپس این اثر به شیوه الکترونیکی وارد رایانه مقصد شده و در آنجا مجددا به همان صورت اولیه باقی می ماند و این امضاء ، امضای حقیقی فرد نمی باشد اگر چه برخی از حقوقدانان امضای فوق را به شرط پذیرش عرف امضا تلقی می کنند ، لکن باید این نکته را هم مطمح نظر داشت که در بعضی از سامانه های رایانه ای برای کنترل صحت امضا فناوری هایی بوجود آمده که مشکل انتساب امضا مرا حل می کند ، نمونه این فناوری پن اوپ (Pemop) است که در آن از فناوری زیست سنجی قلم (pen Biometrics) استفاده شده است ▪ . قراردادهای الکترونیکی و آثار حقوق مترتب بر آنها الف) تعریف عقد و قرارداد : ماده ۱۸۳ قانون مدنی در تعریف عقد چنین اشعار می دارد « عقد عبارتست از اینکه یک یا چند نفر در مقابل یک یا چند نفر دیگر تعهد بر امری نمایند و مورد قبول آنها باشد » ، از طرفی ماده ۱۹۱ قانون مدنی چنین مقرر می دارد « عقد محقق می شود به قصد انشاء به شرط مقرون بودن به چیزی که دلالت بر قصد کند » . بنابراین ، آنچه در تحقق ارکان عقد شرط است اشتراک دو یا چند اراده در بوجود آوردن امری اعتباری به نام عقد است . همچنین می توان در تعریف قرار داد چنین گفت ، که قرار داد توافقی است بین اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی به شرطی که طرفین اهلیت انعقاد قرارداد رادارا باشند و به موجب قانون از آن حمایت گردد . بنابرآنچه گذشت می توان نتیجه گرفت که هم در عقد و هم در قرار داد قصد انشائ ضروری است و طرفین با ایجاب و قبول قصد خود را بروز می دهند . و هر عقدی مرکب از دو عنصر ایجاب و قبول است بدین معنا طرفی که می خواهد عقد را منعقد کند ایجاب عقد را انجام می دهد و طرف دیگر آن را قبول می کند که هر کدام از این ایجاب و قبول مشتمل بر الفاظی است که دلالت بر ایجاب و قبول می کند . آنچه مسلم است آنست که در تحقق ایجاب و قبول ممکن است قصد طرفین کتبی یا شفاهی ، لفظی یا عملی و یا به طریقه مدرن یعنی به روش الکترونیکی ابراز گردد . ایجاب و قبول الکترونیکی باعث بوجود آمدن قرارداد های آن لاین (on line) در عرصه این فناوری گردیده است (آن لاین همان ارتباط شبکه ای با رایانه های دیگران است .) ایجاب و قبول الکترونیکی در قرارداد های آن لایل بدین صورت است که فرد پیام داده ای خود را به سامانه رایانه ای مقصد ارسال می دارد و کسی که در مقصد است از ایجاب فرد مطلع می گردد ، موید این امر ماده ۱۱ قانون نمونه آنیسترال (uncitral) راجع به عبارت الکترونیک است که مقرر می دارد . « در بستر و روند انعقاد قرارداد ، ایجاب و قبول را می توان از طریق پیام داده ای ابراز کرد مگر اینکه طرفین خلاف آنرا مقرر کرده باشند . » ب) غره بیان ایجاب و قبول : در قرارداد های آن لاین دو حالت متصور است : ۱- در حالت اول فرد پیام داده ای خود را به قصد خاص ارسال می دارد برای نمونه ، سفارش کالایی را به فروشگاهی خاص می دهد در اینجا تنها فروشگاه مورد نظر است که باید قبول را اعلام کند و تعهد خود را مبنی بر ارسال کالا ایفا نماید . در اینجا ایجاب صریحا متوجه همان فروشگاه خاص است . ۲- در حالت دوم فرد ، ایجاب خود را منحصر به شخص یا محل خاصی نمی کند بلکه شاید میلیون ها نفر را مخاطب خود قرار می دهد این امر شبیه عقد جعاله در فقه امامیه است که در آن عامل جعاله شخصی نیست لذا در اینجا هر فردی که تعهد را انجام دهد باید در مقابل انجام تعهد عوض به او استردگردو نمونه این امر پرونده ای جنجالی مشهور به پرونده کارلیل در انگلستان بود که خوانده دعوی داروی ضد آنفلوانزایی ساخته و شرط کرده بود که هر کس پس از خوردن دارو به آنفلونزا دچار شود به او ۵۰۰ پوند خواهد داد . فردی پس از استعمال دارو به آنفلوانزا مبتلا و به

تبع آن دعوایی در دادگاه مطرح و خواستار غرامت ۵۰۰ پوندی شد در نهایت پس از کش و قوس های فراوان قاضی به نفع خواهان رای صادر کرد با این استدلال که این ایجاب ، ایجابی به همه جهانیان بوده و متعهد باید از عهده پرداخت غرامت برآید ج) اعمال حق خیار در عقود الکترونیکی : بحث خیارات عقود الکترونیکی بخصوص در بیع الکترونیکی از حوزه هایی است که تاکنون کسی در مورد آن بررسی جدی انجام نداده و در بحث فشرده ما نیز نمی گنجد اما مختصرا باید اشاره کرد که برخی از حقوقدانان ، قائل به عدم تاثیر و ناکارآمدی بعضی از خیارات در تجارت الکترونیک می باشند . یکی از این خیارات مذکور ، خیار مجلس است که ماده ۳۹۷ قانون مدنی در مورد آن چنین مقرر می دارد : « هر یک از متبایعین بعد از عقد ، فی المجلس و مادام که متفرق نشده اند اختیار فسخ معامله را دارند . » پس از روشن شدن مفهوم خیار مجلس لازم به توضیح است آنچه باعث اعمال این خیار می گردد رابطه روحی و عاطفی بین متعاملین است و از آنجا که در تجارت الکترونیک این موضوع منتفی است بنابراین اعمال خیار نیز منتفی خواهد بود . د) مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک یکی دیگر از ابعاد مسکوت تجارت الکترونیک است که کار بس جدی را در این زمینه می طلبد چرا که اگر در ارسال داده ها اشتباهی صورت گیرد و یا رایانه دچار مشکل نرم افزاری می گردد مطمئنا به طرف مقابل خسارت (مادی و معنوی) وارد می آید ، که در این فرض با عنایت به مسئولیت مبتنی بر تفصیر ، فرد مقصر باید از عهده خسارات وارده اعم از مادی و معنوی برآید البته آنچه بدیهی است آنست که پیش بینی ضمانت اجرا در مفاد قرار دارد در مواردی اعم از تخطی از مفاد قرارداد و یا خسارات وارده باعث عدم اثبات تقصیر از سوی زیان دیده است ▪ . نتیجه : آنچه در این مجال از آن سخن به میان آمد نمایی بود اجمالی از تجارت الکترونیک و قواعدی که باید بر آن حکمفرما گردد تا ضمانت بقای آن را فراهم سازد . آنچه آشکار است آنست که قوانین قانون مدنی و یا قوانین خاص دیگر قابلیت های پاسخگویی به نیازهای تجارت الکترونیک را ندارند و در این میان شفافیت و روشنگری قانونگذار و تدوین قانونی جامع و مانع ، حلال معضلات حقوقی این تجارت نوین خواهد بود مضافا اینکه قوانین تخصصی ، سازمان قضایی خاص خود را می طلبد لذا باید در رسیدگی به دعاوی تجارت الکترونیک از دادرسان خبره ، اهل فن و آگاه به مسائل تجارت الکترونیک استفاده کرد . atalebi.com

حمل کالا در تجارت الکترونیک ایران

امروزه تمامی فناوری های نوین سعی در بهبود و افزایش سرعت انجام کارها دارند. در حوزه تجارت نیز با گسترش تجارت الکترونیک و با توجه به اینکه دیگر افراد فرصت کافی برای حضور فیزیکی در محل انجام معامله ندارند و از محیط مجازی اینترنت برای خریدهای خود استفاده می کنند. این فناوری ها سعی در بهبود و تسریع انجام معامله دارند. البته باید به این نکته مهم توجه شود که بحث تجارت الکترونیک فقط محدود به انجام معامله در یک محیط مجازی و در هر زمان دلخواه نیست بلکه بخش بسیار مهمی از آن مربوط به عملیات بعد از انجام معامله یعنی ارسال کالا به خریدار می باشد. در این بین افراد از عاملان فروش اینترنتی این انتظار را دارند که این کالا- به سرعت در اختیار آنان قرار گیرد. حال آنکه در ایران تحویل کالا از طریق سیستم های دولتی پست و گاهی نیز از طریق پیک های موتوری که بدترین حالت ارسال کالا- می باشد، صورت می گیرد که با گسترش تجارت الکترونیکی در همه ابعاد آن و افزایش تقاضای افراد برای اینگونه خریدهای اینترنتی این شیوه از ارسال کالا به خریدار دیگر نمی تواند جوابگوی این میزان از حجم تجارت باشد و عملا این سیستم در آینده با مشکلات فراوانی مواجه خواهد شد. چرا که وظیفه اصلی پست چیزی غیر از تحویل کالاهای خریداری شده از طریق اینترنت می باشد. در عین حال که این نگرانی برای خریدار وجود دارد که کالای ارسال شده دقیقا آن چیزی نباشد که او دیده و خریده است. با توجه به شرایط موجود و اهمیت بحث ترابری کالا باید در پی طراحی مدل های اجرای برآییم و در آنها تمامی شرایط و نیازهای فعلی و آتی را به طور کامل در نظر بگیریم تا در هنگام پیاده سازی آن دچار مشکل نشویم، مدل هایی که بتوانند جوابگوی حجم رو به گسترش تجارت الکترونیکی باشند و به

عنوان یک واسطه برای بهبود و تسریع تحویل کالا رضایت خاطر فروشنده و خریدار را فراهم آورند. البته با مدیریت مناسب این فرآیند و ایجاد زیرساخت های مناسب می توان امید داشت که یکی از موانع موجود بر سر راه گسترش تجارت الکترونیک برداشته می شود. یکی از راهکارهایی که برای حل این معضل می توان ارائه داد وارد کردن بخش خصوصی به عنوان واسطه یاد شده به این حوزه می باشد، بخش ها و شرکت هایی که توان لازم در همه ابعاد فنی، مالی، تخصصی و... را برای ورود به این حوزه و همکاری با سایت های تجارت الکترونیکی دارند. برای سهولت این امر می توان با تدوین قوانین و استانداردهای لازم و همین طور استفاده از استانداردهای بین المللی در این رابطه زمینه لازم برای حضور این چنین بخش هایی را فراهم کرد. البته بخش هایی که می خواهند در این حوزه فعالیت کنند باید از تخصص لازم بهره مند باشند و ضمن ایجاد اعتماد لازم و کسب اعتبار و تضمین تحویل کالای سالم و مطابق با خواست مشتری و ایجاد و گسترش خدمات پس از فروش زمینه رشد و توسعه تجارت الکترونیک را فراهم آورند. امید می رود با اجرای یک چنین شیوه هایی البته به صورت درست و برنامه ریزی شده هم بتوان از توان و تخصص بخش خصوصی بهره جست و هم از مشکلات موجود بر سر راه تجارت الکترونیکی کاست.

دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیک

به عنوان یک طراح وب سایت، گمان می کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می کنم در واقع از دلایل ابتدائی اهمیت وب سایت شما است.دلیل اول – وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می دهد.وب سایت تائیر قوی بر اعتماد مشتری های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با توشتار خوب، اطلاعات مقید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می شود. به مردم می فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتما تحت تاثیر قرار خواهند گرفت.دلیل دوم – وب سایت باعث می شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد.تا آوریل سال ۲۰۰۲ میلادی، فقط در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم روی خط بوده اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.دلیل سوم –وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند.برای بسیاری از تجارتها، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه دادن راه های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می کند.دلیل چهارم – وب سایت یک ابزار قوی فروش است.فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می کنید سپس از آنها دعوت می کنید که با شما تماس بگیرند.دلیل پنجم– وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود.اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما

می شـنوند و یا تبلیغات شـما را می بینند، به پیام شـما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شـما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شـما است. مردم اطلاعات شـما را به راحتی دریافت می کنند و نیازی نیست برای آقای فروشـنده برای کمک صبر کننـد. همچنین بازدیـد از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ مغذوریتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیسـتند.دلیل ششم – وب سایت به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید.مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسـهیل این فرایند است. شـما می توانید از طریق وب سـایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنیـد. سـپس می توانیـد به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شـرکت شما در اذهان کمک می کند.خوب، شما هر شش راهی را که وب سایت شما به تجارت شـما کمک می کند را می دانید. آیا می خواهید این فرصت را برای رقیبان خود رها کنید ؟ حتما جواب شما منفی است. هر روز که صبر کنید، به رقبا این اجازه را که در حیطه فعالیت شـما روی خط باشند داده اید. همین امروز این اجازه را از آنها صلب کنید.

تجارت الکترونیک؛ تبلیغات بنر

در تجـارت الکترونیـک، تبلیغـات بنر یکی از معمول ترین نوع تبلیغـات می باشـد. تبلیغـات بنر در تجـارت در طول سالهـای متمادی کارایی اش به اثبات رسـیده است. بعضی ها بر این عقیده اند که تبلیغات بنر در تجارت الکترونیک کارایی ندارد، اما بر اساس آمار موجود، هنوز اولین نوع تبلیغـات سایتهای تجارت الکترونیک تبلیغات بنر می باشـد. تقریبا نرخ بازدهی تبلیغات بنر بین ۲ تا ۳ درصد می باشـد که قابـل مقایسه با بقیه روشـهای تبلیغاتی است. در واقع، برخی از آمارها نشان می دهـد که تبلیغات بنر در وب از تبلیغات تلویزیونی جواب بهتری می دهـد. این بخـاطر اینست که کابران در اینترنت حاضـر می باشـند و تلویزیون برای کاربران اینترنت یک رسانه غیرفعال به شـمار می آیـد. لغت شناسـی بنر: شـما لازم است که با برخی از مفاهیمی که به تبلیغات بنر در تجارت الکترونیک مربوط میشود آشنا باشـید،این لغـات را به خـاطر بسـپارید: Ad clicks: تعـداد دفعـاتی که کـاربر بروی تبلیغ بنر کلیـک می کنـد. Banner: تبلیغی در محیـط وب که با کلیک بر آن به سایت تبلیغ کننـده می رویـد. Clickthrough: درصـد نشان دادن بنر که منجر به کلیک شدن بروی آن می شود. CPC (Cost per Click): روشی در تجارت الکترونیک که برای قیمت گذاری تبلیغات بنر اسـتفاده می شود. تبلیغ کنندگان به ازای تعداد کلیکی که بروی یک بنر بخصوص شده است، به سایت منتشـر کننده بنر پول می پردازند. معمولا این هزینه بین ۰.۱۰ $تا ۲۰ $در هر کیک است. CPM (Cost per Thousand): هزینه هزاربار نمایش برای یـک تبلیغ بنر بخصوص. Hit: هر فـایلی که یک وب سـرور برای کلاینت می فرسـتد یک Hit یـا نشـان نام دارد. نشان ها برای هر المنتی که وب سـرور برای کلاینت می فرسـتد در لاگ فایل سرور ذخیره می شوند. به عنوان مثال، یک صفحه ای که ۴ عکس در آن قرار دارد ۵ نشـان در لاـگ فایل سـرور به جا می گـذارد. نشان ها در لاگ سـرور روش خوبی برای انـدازه گیری ترافیک وب سایتهای تجارت الکترونیک نیسـتند، زیرا به جای ترافیک واقعی، المنت های صفحه را می شمارند. Impression: تعداد دفعاتی که یـک بنر دانلود می شود و احتمالا کاربر آن را می بینـد. حافظه نهان (cache) مرورگر اینترنت ممکن است باعث شود که این دفعات نمایش اشـتباه محاسـبه شوند. Log File: فـایلی که کارهـایی که در یـک کـامپیوتر انجام می شود را ذخیره می کنـد. وب سرور ها برای هر درخواستی که برای دیدن صـفحاتشان می شود، لاگ فایل خود را به روز می کنند. با ابزارهایی که لاگ فایل ها را آنـالیز می کننـد، مـدیران وب سایتهای تجارت الکترونیک متوجه می شونـد که ترافیک از چه منابعی به وب سایتشان آمـده، چه مـدت بعد برگشـته اند و چگونه در سایت گشـته اند(به اضافه اینکه چه مقدار در وب سایت شـما بوده اند) با بکارگیری کوکی ها

اطلاعات دقیق تری می توان جمع آوری کرد. Page Views: تعداد دفعاتی که یک کاربر صفحاتی که بنر خاص را داشته اند درخواست کرده. Unique users: تعداد کابران مختلفی که یک وب سایت تجارت الکترونیک را در فاصله زمانی بخصوص دیده اند. Visits: کل فعالیتهای یک کابر در بازه زمانی حداکثر ۳۰ دقیقه در یک وب سایت تجارت الکترونیک.

کارایی بازاریابی پست الکترونیک

بر اساس تازه ترین نظرسنجی که در تعطیلات سال نو انجام شد، مردم درباره کارایی بازاریابی پست الکترونیک نظرات متفاوتی را عنوان کردند. این تحقیق ، بر روی ۷۲۳ مصرف کننده بین سنین ۱۸ تا ۵۴ سال در ۲۸ دسامبر ۲۰۰۴ انجام گرفت. از شرکت کنندگان خواسته شد که عکس العمل خود را درباره بازاریابی پست الکترونیک که فروشندگان کالاها در ایام تعطیل انجام دادند بگویند. در ابتدا یک خبر بد: حدود ۶۰٪ از شرکت کنندگان پاسخ دادند که بدون اینکه نامه الکترونیکی را بخوانند آنرا پاک کردند. ۲۷٪ گفتند که خودشان را از لیست های نامه الکترونیکی که زیاد نامه می فرستند حذف کرده اند و ۲۳٪ بقیه گفتند که از گزینه" این یک هرزنامه است "در نرم افزار نامه الکترونیک خود بعضی وقتها برای سد کردن راه این نامه ها استفاده کرده اند. بزرگترین اخطار درباره تعداد زیاد افرادی است که فقط نامه را پاک کرده اند. بسیاری از بازاریاب ها هنوز بوسیله روش سنتی و قدیمی بازاریابی پست الکترونیک برای اهداف خود استفاده می کنند. در واقع در امروز باید گفت که فرستادن زیاد این نامه ها به برنامه های بازاریابی شما لطمه می زند. بدون توجه به عکس العمل بد درباره بازاریابی پست الکترونیک، تقریبا ۷۵٪ از افراد گفته اند که بازاریابی پست الکترونیکی هیچ تاثیری در خرید آنها نگذاشته است، ۳۵٪ افراد گفته اند که نامه الکترونیکی تا حدودی تاثیر در خرید آنها گذاشته است و ۳۰٪ گفته اند که بازاریابی پست الکترونیکی کادو های خوبی را به آنها معرفی کرده است. و ۸٪ عجیبا گفته اند که فقط از ایمیل هایی که به آنها می شود خرید می کنند. اما چه چیزی تاثیر بر این می گذارد که یک مشتری یک نامه الکترونیک را باز کند و بخواند؟ مهمترین فاکتور که ۵۹٪ افراد به آن اشاره کرده اند این است که شرکتی که نامه الکترونیک را برایشان فرستاده بشناسند و به آن اطمینان داشته باشند. فاکتور بعدی که ۴۱٪ افراد انتخاب کرده اند این بوده که عنوان نامه الکترونیکی، یک عنوان قابل توجه باشد. تقریبا یک سوم افراد گفته اند که نامه الکترونیکی هایی را باز می کنند که سابقه قبلی ارتباط با آن شرکت را داشته باشند. ۱۹٪ هم گفته اند که آن قسمتی از نامه الکترنیکی که بدون باز کردن از داخل نرم افزار مشخص است اگر که جالب باشد آن نامه را باز می کنند. کارایی بازاریابی پست الکترونیک فاکتورهایی که مشتریان را برای باز کردن نامه الکترونیک ترغیب می کند Influencing Factors Percentage مانند کاتالوگی که در خانه دارم ۹.۴ این شرکت برای من زیاد نامه نمی فرستد ۱۰.۹ پیشنهاد حمل مجانی کالا ۱۵.۱ تخفیف ۱۷.۵ نگاه اولیه به نامه توجهم را جلب کرد ۱۹.۰ قبلا نامه را باز کردم و می دانم ۳۰.۱ فقط نامه هایی را باز می کنم که قبلا می خواندم ۳۳.۶ عنوان نامه ۴۱.۱ شناختن و اعتماد به فرستنده ۵۹.۲ نکته: پاسخ دهندگان می توانستند بیش از یک جواب انتخاب کنند Source: Return Path, Inc. در واقع افزایش بیش از حد هرزنامه ها باعث شده است که ۴۴٪ شرکت کنندگان در این نظر سنجی عنوان کنند که در طی ۱۲ ماه گذشته کارایی بسیار کمی در استفاده از ایمیل خود داشته اند.

تجارت الکترونیک؛ گزارش نرخ تبدیل

سایتهایی تجارت الکترونیک که صرفا در فضای آنلاین فعالیت دارند فروش بیشتری داشته اند از شرکتهایی که هم سایت تجارت الکترونیک و هم مغازه فیزیکی دارند. در میان ۱۰۰ سایت تجارت الکترونیک آنلاین که برای این تحقیق در نظر گرفته شده اند، نرخ تبدیل سایت های تجارت الکترونیک به طور متوسط ۴.۹٪ بوده است، که برخی از این سایتهای تجارت الکترونیک مغازه

فیزیکی هم داشته اند و برخی خیر. هنگامی که به لیست ۱۰ سایت برتر تجارت الکترونیک از لحاظ نرخ تبدیل نگاه می کنیم، در صدر جدول QVC قرار دارد با نرخ تبدیل ۱۶.۳٪ (یعنی از هر ۱۰۰۰ بازدید کننده از این سایت، ۱۶۳ تا از آنها خرید می کنند) و پس از آن Lands’ End با نرخ تبدیل ۱۴.۸٪ قرار دارد. فروشندگان گل آنلاین همچنین خوب عمل کرده اند و FTD.com با نرخ تبدیل ۱۳.۴٪ و proflowers.com بـا نرخ ۱۱.۸٪ در جمع ۱۰ سایت برتر قرار دارند. غولهای تجارت الکترونیک، Amazon و eBay هم در این جمع با نرخ تبدیل ۱۲.۸٪ و ۱۲.۳٪ جای گرفته اند.

نکته جالب توجه اینست که بدانید تنها یکی از این ۱۰ سایت برتر تجارت الکترونیک Coldwater Creek هست که مغازه فیزیکی قابل توجهی هم علاوه بر حضور آنلاین دارد و جای مغازه داران بزرگ در این میان خالی است. در واقع با اینکه ترافیک زیادی به سایتهایی که دارای مغازه فیزیکی هستند می آید، اما خرید از این شرکتها بیشتر به صورت فیزیکی انجام می گیرد

۱۰ سایت برتر تجارت الکترونیک از لحاظ نرخ تبدیل سایت تجارت الکترونیک

نرخ تبدیل (٪)

QVC

۱۶.۳

Lands' End

۱۴.۸

sportsmansguide.com

۱۳.۵

FTD.com

۱۳.۴

llbean.com

۱۳.۴

Amazon

۱۲.۸

Coldwater Creek

۱۲.۷

eBay

۱۲.۳

Yahoo! Shopping

۱۲.۱

proflowers.com

۱۱.۸ Source: Nielsen//NetRatings MegaView Online Retail, April ۲۰۰۵

تحقیق دیگری نشان می دهد که میزان خرید مشتریانی که آنلاین به دنبال کالای مورد علاقه خود می گردند و به صورت فیزیکی از فروشگاه خرید خود را انجام می دهند نیز زیاد است. در واقع در برابر هر دلاری که مشتریان آنلاین خرید می کنند، ۱.۶$ مشتریانی که آنلاین جستجومی کنند و به صورت فیزیکی خرید می کنند می پردازند.

اما بهترین و پر درآمد ترین فروشگاههای آنلاین چه می فروشند؟ با توجه به تحقیقی که در فوریه ۲۰۰۵ انجام شده است، فروش سخت افزار کامپیوتر با فاصله زیادی از بخش بعدی، از همه پردرآمد تر می باشد با میانگین سفارش ۵۸۴.۴۷ $برای هر سفارش. پس از آن، فروش بلیط سینما و گردهم آیی ها با میانگین سفارش ۱۲۱.۶۰ $برای هر خریدار در مکان بعد قرار دارد. در مکان سوم صنایع خودرو با میانگین سفارش ۱۱۹.۲۳ $هست

۱۵ بخش برتر تجارت الکترونیک از لحاظ درآمد زاییUS) Product Category Average Order Size $سخت افزار کامپیوتر ۵۸۴.۴۷

بلیط سینما ۱۲۱.۶۰

خودرو ۱۱۹.۲۳

تجهیزات اداری ۱۰۲.۴۷

لوازم الکترونیکی ۹۹.۱۲

لوازم نگهداری نوزاد ۸۶.۱۳

لوازم ورزشی ۷۴.۱۵

خانه و باغداری ۶۹.۹۹

کفش ۵۳.۱۴

گل و کادو ۵۱.۶۱

نرم افزار کامپیوتر ۴۶.۷۶

ساعت و طلا ۴۶.۶۲

زیبایی، بهداشتی ۴۵.۹۴

لباس ۴۴.۶۸

اسباب بازی ۴۰.۴۱

Source: Nielsen//NetRatings MegaView Online Retail, April ۲۰۰۵

انواع تجارت الکترونیک

B۲B اولین خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار بیشترین عایدی را کسب می کند. در B۲B تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند.

B۲BBusiness to businessتجارت فروشنده با فروشندهB۲B اولین خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار بیشترین عایدی را کسب می کند. در B۲B تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل همه ی شرکاء و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تأمین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس های) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربریهای نرم افزار را که موجب سهولت در امور تولید، خرید و فروش می گردند در یک محل گرد هم می آیند.B۲B در جایی استفاده می گردد که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم. چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند و فقط روی برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت Cisco یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای

۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی، بقیه ی شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی نظیر Microsoft و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد به بازار عرضه نمودند.Forrester Research که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فناوری مشغول است در ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات B۲B تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار و در سال بعد از آن به ۲/۷ تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد دارد در یک برنامه ۵ ساله مبلغ ۶/۶ میلیون دلار برای زیر ساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه B۲B خواهد شد. به صورت طبیعی در B۲B فروش مستقیم، منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با این وجود وب می تواند روی فروش مستقیم تأثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند.در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است مشکلاتی نیز وجود دارد. از جمله اینکه رو در رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود تا معامله به صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید به تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی آن سوی خط باشد وجود ندارد.Business to ConsumerB۲Cتجارت فروشنده با مصرف کنندهبیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B۲C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری را از طریق اینترنت خریداری کرد. B۲C از حدود ۵ سال پیش با راه اندازی سایت هایی چون amazon و CDNOW آغاز شد. Jeff Bezor مؤسس شرکت amazon، سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه ای بود برای یک تحول جهانی.در تجارت الکترونیکی B۲C در یک طرف معامله، تولید کننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می گردد . باید به مشتری سرویس های ارائه گردد که در مدل سنتی به آنها خود خو گرفته است و شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی نظیر amazon و REI روی شهرت خود محیط نیرومند online را تدارک دیده اند که بتوانند رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات Online مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب گردد. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند باید خوب طراحی شده باشد.پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند Creditcards و egghead و ... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها بسیار حساس شده اند، که این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز از فروشگاه های Online استفاده می کنند.هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمانی هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامله در میان ما جا نیفتاده است. حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است.Consumer to ConsumerC۲Cتجارت مصرف کننده با مصرف کنندهدر این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالال از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C۲C شبیه نیازمندیهای طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازد. ebey غول حراجی Online بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C۲C می باشد. ebey خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارائه محصولاتی در حراجی Online عمل می کند. به عنوان مثال ebay اجازه می دهد فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر

کننـد. سایت های اینترنتی دیگر نظیر Autobytel و Carsmart نمونه هایی از مـدل C۲C می باشـد.به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغـات در اینـترنت اسـتفاده از مـدل C۲C توسـط کـاربران اینترنـتی جهت فروش کالاهـای مـورد نظر خـود تـوجه قرار گرفته است.Consumer to BusinessC۲Bتجارت مصـرف کننده با فروشندهدر حالیکه بازار مصرف کننده Online روز به روز در حـال گسترش است، بسیاری از خریـداران دریافته انـد که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده و ممکن است آنان را غوطه ور سازد. چرا که وقتی مصـرف کننـدگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کار دشوار است.بنابراین جهت راحت تر نمودن امر خرید، نیاز به روشـهای جدید خریـد و فروش اینترنتی Online است که در آژانس هـای فروش به سوددهی منتهی شود بـایستی از یـک استرتژی فروش اسـتفاده نماینـد مانند Priceline که خـود را بـا این اسـتراتژی تطبیق داده است.Peer to PeerP۲Pتجارت نقطه به نقطهمـدل تجارت الکترونیکی P۲P برای تسویه حساب کردن شـرکت کنندگان در حراج با فروشـنده است که مشـهورترین آنها سرویسی است به نام Paypal. تجارت P۲P در چهار چوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً باهم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فناوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری سهیم می کند. قبل از Paypal بسیاری از تاجران Online در قـد و قواره های متفاوت پرداخت مشتریها را از طریق حساب کارت های اعتبـاری تجارت دریافت می کردنـد.با اسـتفاده از سـخت افزار Mondex که زیر مجمـوعه Mastercard می باشـد، کاربران قادرنـد نقـل و انتقالاـات الکترونیکی پولی خود را انجـام دهنـد و پول خود را از یـک کارت اعتباری به کارت اعتباری دیگر منتقل نماینـد. نحوه اسـتفاده از تلفن همراه بـدین صورت است که به جـای فنـاوری GSM که اسـتاندارد معمـول ارتبـاطی تلفن همراه در بسیاری از کشورهـا به ویژه در اروپـاست، فنـاوری دیگری تحت پروتکـل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم (Wireless Application Protocol)که به اختصـار WAP نامیـده می شود، جـایگزین می گردد. در این شـیوه جدیـد، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن بـا یـک کـامپیوتر سرویسـگر مرتبـط می شود و می توانـد نرم افزار مورد نیـاز کـاربر خود را بر روی کامپیوتر مـذکور فعال نمایـد. بـدین ترتیب اسـتفاده کننـده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسـگر که خود از طریق اینترنت و یا شـبکه های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خـدماتی متصل است ارسال و یا دریافت نمایـد.Business to AdministrationB۲Aتجارت فروشنده با ادارهاین نوع تجارت الکترونیکی شامل تمامی مبادلات تجاری ـ مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجاند. تجارت B۲A در حال حاضـر دوران کودکی خود را طی می کنـد ولی در آینده ای نزدیک زمانی که دولت هـا بـه ارتقـاء ارتباطـات خـود تمایـل و تـوجه نشـان دهنـد، بـه سـرعت رشـد خواهـد نمـود.Consumer to AdministrationC۲Aتجارت مصرف کننده با ادارهمدل تجارت الکترونیکی C۲A هنوز پدیدار نشده است. ولی به دنبال رشد انواع B۲C و B۲A، دولت هـا احتمالاًـ مبادلـات الکـترونیکی را به حیطه هـایی همچون جمع آوری کمـک هـای مردمی، پرداخت مالیـات بر درآمـد و هر گونه امور تجاری دیگری که بین دولت ها و مردم انجام می شود، گسترش خواهنـد داد.با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجاری Online که تا کنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک که پدیده تقریباً جدید و نوپاست اما بسیار فعال است. دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد Online مطمئن، با سعـی و خطا آزمایش می شود. مدل های B۲C و B۲B بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده انـد ولی مـدل هـای دیگر هنوز در حال تعـدیل استراتژیهایشان هسـتند و روشـهایشان را گسترش می دهنـد. به هر حـال عاقلانه است که ما راجع به ۵ سال ابتـدای کار تجارت الکترونیک مانند ۵ سـال ابتـدای زنـدگی یـک کودک بیندیشیم.مزایای تجارت الکترونیکی از نوع B۲Cتجـارت الکترونیکی یـک فناوری برای تغییر است. شـرکت هـایی که از آن به هـدف ارتقـاء سیستم فعلی خـود اسـتفاده می کننـد از مزایـای آن بطور کامـل بهره نخواهنـد برد.

بیشترین امتیازات تجارت الکترونیکی نصیب سازمان هایی خواهد شد که می خواهند روش و ساختار تجارت خود را تغییر داده و آن با تجارت الکترونیکی همگون سازند.* از دید خریداران فروشگاههای الکترونیکی، مهمترین امتیازاتی که می توان به تجارت الکترونیکی منسوب کرد که عبارتند از:۱- کاتالوگ و مشخصات کالاها به سهولت قابل دسترسی و مشاهده بوده و مشتری همچنین قادر است براساس ویژگیهای متعدد (همچون نام، نوع، رنگ، وزن، قیمت و ...) کالای مورد نظر خود را جستجو نماید. توضیح کالاها می تواند به همراه تصاویر متعدد بوده و در عین حال می تواند شامل تصاویر سه بعدی نیز باشد که مشتری از زوایای گوناگون کالای مورد نظر را مشاهده نماید.۲- کالاها و خدمات می توانند توسط بقیه خریداران نظر دهی شوند و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران در مورد کالای مورد نظر خود مطلع شود.۳- خرید از فروشگاه می تواند بصورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد.۴- بعضی از محصولات (همچون نرم افزار، کتابهای الکترونیکی، موسیقی، فیلم، ...) در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه هستند.۵- کالاها معمولاً از فروشگاههای فیزیکی ارزان تر خواهد بود (به علت کم بودن هزینه های سربار فروشگاه و زیاد بودن تعداد خریداران).۶- فشار و استرس معمول در هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی، به هنگام خرید از یک فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت.۷- مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاههای مختلف می تواند به راحتی انجام گیرد. فاصله بین این فروشگاهها به اندازه یک Click است.۸- خریدار قادر است کلیه فروشگاهها را برای یافتن مناسب ترین قیمت بری کالای مورد نظر خود جستجو کند.۹- خریدار پس از انتخاب کالا، بسادگی و با فشردن چند کلید قاد به انجام سفارش و پرداخت هزینه ها بوده و بعد از مدت معینی کالای خریداری شده را در منزل خود دریافت خواهد کرد.۱۰- بعد از دریافت کالا، اگر مشکلی در کالای دریافت شده موجود باشد، خریدار می تواند به سایت فروشگاه مراجعه کرده و از امکانات ارجاع کالا استفاده نماید.از دید فروشندگان و صاحبان فروشگاههای الکترونیکی، موارد زیر نیز بعنوان امتیازات تجارت الکترونیکی محسوب می گردند:۱- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاههای فیزیکی است.۲- مشتریان، منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود.۳- رقابت برای جذب مشتری سبب ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات خواهد شد.۴- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آتی کاملاً ساخت یافته می گردد.۵- فروشگاهها قادر خواهند بود مشتریان خود را براساس سلیقه، علاقه و انتخابهای ایشان شناسایی کرده و آنها را در انتخاب کالای مورد نظر خود راهنمایی کنند.۶- اضافه کردن سرویسهای جدید نظیر پشتیبانی خدمات، جوابگویی به سؤالات مشتریان و غیره می تواند به سهولت انجام پذیرد.۷- رقابت و بازاریابی می تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی اینترنت انجام گیرد.۸- ارتباط با مشتریان، تولید کنندگان، و دیگر افراد درگیر، می تواند با استفاده از صفحات WEB، نامه های الکترونیکی و EDI تسهیل شود.۹- سفارشات می توانند بصورت الکترونیکی ارسال و دریافت شوند.۱۰- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است.۱۱- نرخ سود در مقابل هزینه های مصرفی افزایش خواهد یافت.۱۲- ارتباط با تولیدکنندگان کالاها، با حذف واسطه ها، بهینه می گردد.روشهای ایجاد یک تجارت الکترونیکی از نوع B۲Cاجزای اصلی یک تجارت الکترونیکی از نوع B۲C عبارتند از یک فروشگاه الکترونیکی (که به شکل صفحات متعدد WEB ساخته شده و توسط مرورگرهای مشتریان مورد استفاده قرار می گیرند) و یک سرویس دهنده WEB که کلیه مسائل مدیریتی فروشگاه و هرآنچه که دید مشتریان به دور است بواسطه آن انجام خواهد گرفت.بجز این دو جزء اصلی، بسیاری از فروشگاههای الکترونیکی نیازمند یک بانک اطلاعاتی نیز می باشند تا مشخصات کالاها، مشتریان و اطلاعات دیگر را در آن ذخیره کنند. همچنین اجزای فرعی دیگری نیز ممکن است بنا به ویژگی های فروشگاه مورد نیاز باشند. از جمله این اجزاء می توان برای ارسال محصولات و خدمات از طریق اینترنت نام برد.* فروشنده ای که خواهان راه اندازی یک تجارت الکترونیکی از نوع B۲C باشد، به روشهای متعدد می تواند این امر را به انجام برساند. سه روش اصلی برای برقراری یک B۲C عبارتند از:۱- خرید یک بسته نرم افزاری آماده که شامل یک

فروشـگاه الکترونیکی و ابزارهـای لازم دیگر باشـد.محصولات Open Market، InterShop، Easy cart و Net Commerce نمونه هایی از این بسته های آماده به شمار می آیند. این محصولات پس از خرید، مطابق سلیقه صاحب فروشگاه تغییر یـافته و آمـاده استفاده بعنوان یـک فروشـگاه الکترونیکی بر روی اینترنت خواهنـد شـد. بعضـی از انواع این بسـته هـای آماده، فروشـگاه را ملزم می کننـد که به ازای هر فروش، مبلغی را به ایشـان بپردازد.۲- سـفارش ساخت سیستم به شرکت هایی که اینگونه امور را به انجـام می رساننـد. بـا گسترش تجـارت الکترونیکی، اینگونه شـرکتها نیز رشـد سـریعی داشـته انـد و قادرنـد با اسـتفاده از فناوریهای جدیـد، در زمانی کوتاه یک فروشـگاه الکترونیکی برای متقاضیـان بر روی اینترنت راه اندازی نمایند.۳- اجاره قسمتی از یک فروشگاه موجود.

http://www.iriran.net/help/ecommerce_kind.php*

ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک

شهریار عزیزی مقدمه: اغلب شرکتهای باتجربه و موفق در تجارت الکترونیک (EC) این نکته را درک کرده اند که عوامل موفقیت یـا شـکست صـرفا حضور شـرکت در وب و یـا قیمت پـایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خـدمت الکترونیک (ESO) است. تحقیقات اخیر نشان می دهد که قیمت پایین و ترفیع تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم موثر بر تصـمیم خرید مشتریان ازبین خواهـد رفت و اهمیت خود را از دست خواهـد داد. مشتریـان اینترنتی حاضـرند بـابت خـدمت الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده فروشـان الکترونیک عرضه می‌شود، حتی قیمت بالاتری بپردازنـد. تحقیقات بازار نشان داده است که کیفیت خـدمت اثر معنی داری بر رضـایت مشتری، وفـاداری مشتری، حفظ مشتری و تصـمیمات خریـد و حتی عملکرد مالی شـرکت دارد. لـذا خرده فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریـان، وفـاداری و حفـظ مشتریـان بایـد قبـل، حین و بعـد از مبادله روی کیفیت بالای خـدمت الکترونیـک تمرکز کننـد. ایـن مسـئله در محیـط جهـانی تجـارت الکترونیـک مهمـتر است. هنگـامی که مشتریـان درحـال خریـد از شرکتهـای خـارج از کشور خود هسـتند، نگرانی بیشـتری درمورد کیفیت بالـای خـدمت الکترونیـک ازسوی خرده فروشـان اینترنتی خارج از کشور دارند. این مقاله بر چگونگی ارزیابی کیفیت بالای خدمت الکترونیک ازطریق رضایت الکترونیک مشتریان متمرکز است در این مقاله ابتدا کیفیت خدمت الکترونیک و رضایت الکترونیک تعریف و سپس رابطه بین آنها بررسـی می شود. درمرحله بعـد روشـها و ابزارهـای ارزیـابی کیفیـت خـدمت الکترونیـک بیـان می گردد. در بخش نـتیجه گیری نیز بر اهمیت کیفیت خـدمت الکترونیـک و رضـایت الکترونیک درجهانی شـدن تجارت الکترونیک توجه خواهدشـد. کیفیت بالای خـدمت الکترونیک کیفیت بالـای خـدمت الکترونیک به عنوان یک پدیـده هفت بعـدی تعریف شـده است که در دو مقیاس کیفیت بالای خـدمت الکترونیک اصلی و مقیاس بهبود (RECOVERY) قرار می‌گیرد. کیفیت بالای خـدمت الکترونیک اصـلی از چهار بعـد کارایی، قابلیت اتکا، تامین سـفارش و حفظ اسـرار شخصـی تشکیل یافته است. ۱ – کـارایی به توان مشتریـان به مراجعه به وب سـایت، یافتن محصولات مطلوب و اطلاعـات مربوط به آنهـا و کنترل آن بـا حـداقل تلاش، اشاره می کنـد. ۲ – تامین سـفارش، صـحت وعده های خدماتی شرکت، داشـتن موجودی محصولات کافی و تحویل محصول طی دوره زمانی وعـده داده شده را با یکدیگر یکپارچه می کند. ۳– قـابلیت اتکا با کارکرد فنی وب سایت و میزانی که وب سایت به صورت ۲۴ ساعته دردسترس بوده و به خوبی کار می کنـد، مرتبط است. ۴ – بعـد حفظ اسـرار شخصـی شامـل تضـمین این مسـئله است که داده های مربوط به رفتار خریـد مصـرف کننـده دراختیار دیگران قرار نگرفته و اطلاعـات مربوط به کـارت اعتبـاری خریـدار اینترنتی به صورت امن نگهـداری می‌شود. مقیـاس بهبود کیفیت خدمت ابعاد خدمت شخصی زیر است: ۱ – پاسخگویی، توان شرکت را برای ارائه و تهیه اطلاعات مناسب برای مشتریان به هنگام بروز مشکل، مکانیسم مدیریت کالاهای مرجوعی و موافقتنامه برای ضمانتهای اینترنتی می سنجد. ۲ – جبران، بعدی است که شامل

بازپرداخت بخشی از پول حمل کالاهای مرجوعی و اداره آنهاست. ۳ – تماس، به نیاز مشتریان برای مکالمه زنده و فوری با نماینده اینترنتی یا ازطریق تلفن اشاره می کند. اگرچه ایجاد معیارهای کیفیت خدمت الکترونیک در مراحل اولیه پیدایش خود قرار دارد، اما شرکتها به صورت انواع مختلفی از تعیین کننده های کیفیت خدمت الکترونیک را به وجود آورده اند. هریک از این شرکتها به صورت انفرادی از این معیارها استفاده می کنند. عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات با ابعاد هفتگانه کیفیت خدمت الکترونیک مرتبط هستند. محققان بازاریابی الگوهای خرید مصرف کننده و روندهای آن را بررسی کرده اند تجزیه و تحلیل سطح رضایت ازجمله دغدغه ها و موردتوجه ترین بحث شرکتهای مختلف است. به طور سنتی سطح رضایت مصرف کننده به‌وسیله کیفیت خدمت، سطح قیمت و فرایند خرید تعیین می شود. درنتیجه رضایت الکترونیک به وسیله کیفیت خدمت الکترونیک، سطح قیمت و فرایند خرید تعیین می شود. هوانگ (HUAVNG) و ونگ (WANG) در سال ۲۰۰۲ میلادی، عامل را بر کیفیت خدمت که بر رضایت الکترونیک موثرند به صورت زیر شناسایی کرده اند: ۱ – بازخورد عمومی درمورد طراحی وب سایت؛ ۲ – قیمت رقابتی محصول؛ ۳ – شرایط محصول؛ ۴ – تحویل به موقع؛ ۵ – سیاست برگشت محصول؛ ۶ – حمایت مشتری؛ ۷ – سفارشی کردن پست الکترونیک باتوجه به خواسته مشتری؛ ۸ – فعالیتهای ترخیص. این ۸ مورد با ابعاد هفت گانه قبلی مربوط هستند. روشهای ارزیابی سه روش برای ارزیابی رضایت الکترونیک وجود دارد. ۱ – اظهارنظر متنی (TEXT COMMENT)؛ ۲ – رتبه بندی طبقه ای؛ ۳ –رتبه بندی کلی. اظهارنظر متنی این امکان را به مشتری می دهد تا نظرات خود را در قالب ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ کاراکتر درمورد فروشگاه اینترنتی که از آن خرید کرده است را بیان کند. رتبه بندی طبقه ای نوعی پرسشنامه است که در آن مشتری هریک از عوامل تعیین کننده کیفیت فروشگاه را با استفاده از مقیاس یک تا N رتبه بندی می کند. در رتبه بندی کلی، فروشگاه به صورت کلی براساس مقیاس یک تا N رتبه بندی می شود که N بهترین رتبه است. هریک از روشهای فوق محدودیتهای خاص خود را دارند، برای غلبه بر این محدودیتها، شرکتها معمولا از ترکیب این روشها استفاده می کنند. اظهارنظر متنی تجربیات خرید مشتری را به صورت کاملاـ واقعی منعکس می کند اما قادر به یکپارچه کردن برداشتهای یکسان بین افراد نیست. از لحاظ روان شناسی می توان از مشتری خواست تا فرایندهای روان شناسی را که تجربه می کند، به صورت شفاهی بیان دارد. رتبه بندی طبقه ای اگرچه روش موثری برای جمع آوری تجربیات شخصی خریداران اینترنتی درمورد خرده فروشی اینترنتی است اما نمی توان دلایل رتبه بندی را توجیه کند درحالی که رتبه بندی کلی برداشتهای عمومی مشتری را از فروشگاه بدون توجه به جزئیات توصیف می کند. اگرچه روشهای اظهارنظر متنی و رتبه بندی کلی در اکثر شرکتها به صورت استاندارد انجام می گیرد اما معیاری که در روش رتبه بندی طبقه ای استفاده می شود با یکدیگر بسیار متفاوت است. برای مثال برخی از شرکتها برای کیفیت خدمات به مشتریان فقط دو عامل تحویل به موقع و حمایت از مشتریان را به کار می برند، درحالی که برخی شرکتها از ۱۲ معیار استفاده می کنند. شش مورد از این ۱۲ مورد درمحل فروش رتبه بندی می شوند که عبارتند از: سهولت سفارش دهی، انتخاب محصول، اطلاعات محصول، قیمت، عملکرد وب سایت، حمل ونقل، انتظارات، حمایت از مشتری، پیگیری سفارش و کیفیت محصول، اگرچه شرکتها از عوامل مختلفی برای سنجش کیفیت خدمات استفاده می کنند اما دو عامل تقریبا درهمه آنها دیده می شود که عبارتند از: تحویل به موقع و حمایت از مشتری وانگ و هارد در تحقیق خود در سال ۲۰۰۲ این دو عامل را تایید کرده اند. ابزارهای ارزیابی روشهای انجام ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک در سطح بین المللی در فرهنگها و محیطهای مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. مصاحبه تلفنی ازجمله رایج‌ترین روشها برای تکمیل پرسشنامه‌ها تلقی می‌شود. با گسترش سریع فناوری اینترنت، تحقیقات کیفی بیش از پیش در اینترنت صورت می گیرند، روشهای تحقیق کیفی مزایای متعددی ازجمله زمان کمتر و هزینه های کمتری دارند و علاوه بر این، محدودیتهای زمان و مکان و فاصله را در دریافتن پاسخگویان ازبین می برد. استفاده از اینترنت برای انجام تحقیقات معایبی نیز دارد که از آن جمله عبارتند از: فقدان انگیزه، فقدان تعامل رودررو با پاسخگویان و پویاییهای محدود گروه. پیمایشهایی که در اینترنت

انجام می شونـد عمـدتا ازطریق پست الکترونیک و یاوب سایت صورت می گیرنـد. پرسشـنامه می‌توانـد در درون پست الکترونیک بـوده و یـا بـه آن ضـمیمه شـده باشـد. پیمایشـهای وبی که به صـورت HTML نوشـته شـده انـد برای کسب داده هـای اینترنـتی نیز مورداسـتفاده قرار می گیرند. پیشـرفتهای جدید و توسـعه عاملهای خرید (SHOPPING AGENT) کانال جدیـدی را برای جمع آوری دادههـا در رابطه بـا کیفیت سـرویس الکترونیـک ازطریق رضـایت مشتری فراهم می‌سـازد. عاملهـای خریـد، محیطهـای خرید مقایسه ای فراوانی را فراهم می سازد. این وب سایت ها محصولات و قیمتها را از فروشـندگان مختلف در اینترنت با یکدیگر مقایسه کرده و به صـورت رتبه بنـدی ارائه می کننـد، عاملهـای خریـد، راه مـوثری برای جمع آوری و نشـان دادن ارزیابیهـای بعـداز خرید مشتریان از هریک از فروشـگاههای اینترنتی هسـتند. هر عامل خرید صدها یا هزاران پیوند (LINK) با درگاههای وب سایت خرده فروشـان دارد. اغلب این عوامل فروش برای فروشـگاههای خود، یک سیسـتم رتبه بنـدی کیفیت دارنـد. سیسـتم مـذکور در این وب سایت ها حالت تعاملی دارد. این سیستم مشتری را تشویق می کند تا درمورد تجربه خود از خرید از خرده فروش را بنویسد. سیسـتم مـذکور پس از ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک را در وب سایت برای عموم مراجعه کنندگان نمایش می دهد. هدف از این کار ارائه این فرصت به خریداران اینترنتی است تا بتوانند کیفیت خدمات فروشگاههای مختلف را با یکدیگر مقایسه کرده و بهترین آنها را انتخـاب کننـد. ازجملـه عاملهـای خریـد اینترنـتی عبارتنـد از: RUSURE, PRICE GRABBLE, MYSIMON, EBAY DEALTIME, BIZE RATE, BEST WEB BUYS اطلاعــات بیشــتر راجــع بـه عوامــل خریــد را می‌تــوان در SMARTBOTS.COM, BOTSPOT.COM دریـافت کرد. نـتیجه گیری رضـایت الکترونیـک و کیفیت خـدمت الکترونیک ازجمله مبـاحث عمـده در جهـانی شـدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شونـد. بالابودن کیفیت خـدمت الکترونیک، کلیـد موفقیت هر خرده فروشـی است که در محیـط رقـابتی جهـانی تجـارت الکترونیـک فعـالیت می کنـد. برای غلبه بر موانع انجـام خریـد اینترنتی به صورت جهانی، شـرکتها بایـد کیفیت خدمات الکترونیک خود را بهبود بخشـند. تحقیقات اخیر درمورد مصـرف کنندگان نشان می دهـد که کیفیت خـدمت الکترونیـک پـایین است. نویـد این مقـاله آن است که بایـد بـدانیم مشتریان کیفیت خـدمت الکترونیک را چگونه ارزیابی می کننـد و از این ارزیابی به عنوان مبنای بهبود خـدمت اسـتفاده کنیم. این مقاله ایـده هایی درمورد ارزیابی کیفیت خـدمت الکترونیـک ازطریق رضـایت الکترونیـک را در محیط جهانی تجارت الکترونیک ارائه کرده است. ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک شـرکت با مصرف کننده (B۲C) نسـبت به حالت سـنتی بسـیار مشکل تر است و از این رو، در این زمینه موانع عمده ای وجود دارد. شـرکت سـنتی نسبت به شـرکت الکترونیـک از دیـدگاه مشتریـان واقعی تر بوده و قابـل اعتمـادتر است چرا که حضور فیزیکی و قابـل لمس دارد. عـدم اعتمـاد مشتریـان به تجارت الکترونیک و شـرکت الکترونیک منطقی و قابل انتظار است اگر خرده فروش الکترونیـک درپی بهبود اعتمـاد مشتریـان به خود می باشـد بایـد همگـام با رشـد خود در راسـتای تامین رضایت مشتری گام بردارد. عامل خریـد فناوری اثربخش است که مشارکت در تجارت الکترونیک را تقویت کرده، جهانی شدن تجارت الکترونیک را تسریع بخشیده و ضامن موفقیت آن است. سیستم رتبه بندی کیفیت خدمت الکترونیک عامل خرید، ابزار مفیدی برای بهبود کیفیت خـدمت الکترونیـک و رضـایت الکترونیک در بستر تجارت الکترونیک جهانی است. منبع: ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES, ۲۰۰۳ VOL ۱۱ NO۱۰ – http://system.parsiblog.com/-۸۷۲۴۵۳.htm

لجستیک الکترونیک

سیدجابر قدرتیان

مقـدمه: امروزه اینـترنت توانسـته است بستری را درجهت صـرفه جوئیهـای عظیم در هزینه هـای زنجیره تـامین و نیز افزایش کـارآیی

خدمات مشتریان فراهم آورد. لجستیک الکترونیک (E-LOGISTICS) عمدتاً در راستای اهداف شرکتهایی است که خواهان استفاده از تجارت الکترونیک در بهبود زنجیره تامین خود هستند. این مقاله بر آن است تا لجستیک الکترونیک را وارد حیطه مدیریت زنجیره تامین برای شرکتهایی کند که به صورت سنتی و یا ازطریق اینترنت (ONLINE) به تجارت می پردازند. گذشته از این، نباید فراموش کرد که لجستیک الکترونیک محدود به حمل و نقل نیست بلکه به طور وسیعی وارد حیطه مدیریت استراتژیک، شده است.عوامل ایجادکنندهامروزه، همانگونه که رقابت در بسیاری از بخشها تشدید شده است، توقعات مشتریان نیز به طور مداوم درحال تحول است. از این رو، نیاز به زمان توزیع سریعتر، مشتری گرایی بیشتر و سطح خدمات بهتر ملموس بوده و باید به وسیله دسترسی به هنگام بر اطلاعات محموله، پشتیبانی گردد. با وجود این، نه تنها مشتریان مایل به پرداخت هیچگونه مبلغی درازای این منافع اضافی نیستند، بلکه به همان میزان خواهان کاهش در قیمتها هستند. بنابراین، رویکردهای سنتی در مدیریت زنجیره تامین (SUPPLY-CHAIN MANAGEMENT=SCM) نمی تواند پاسخگوبه توقعات چنین مشتریانی باشد. در طول سالیان متمادی که شرکتهای بزرگ با استفاده از سیستم های کامپیوتری پیچیده نظیر مبادله اطلاعات الکترونیکی (EDI) به ارتباط با تامین کنندگان، مراکز توزیع و... می پرداختند تا به خواسته هایی برسند که در بالا به آن اشاره شد.امروزه، باتوجه به کاهش سریع در هزینه های نرم افزاری و سخت افزاری کامپیوتر، دیگر، سیستم های مبادله اطلاعات الکترونیکی سنتی با پروتکل های غیرمنعطف، هزینه های سنگین و کمبود دوستی با مشتری، پاسخگوی شرکتها نبوده و بسیاری از شرکتها به طور قابل توجهی، به سیستم های مبتنی بر وب به خاطر ارزان بودن و ساده بودن آنها، تمایل پیدا کرده اند. بدین خاطر، دادوستدهای الکترونیکی با تامین کنندگان و مشتریان، در شرکتهای بزرگ بسیار گسترده تر شده است. همچنین امروزه چنین سیستم هایی از لحاظ هزینه ای برای شرکتهای متوسط و کوچک، مقرون به صرفه است. (این درحالی است که چنین شرکتهایی در گذشته یا هیچ نوع معامله الکترونیکی نداشته و یا اگر هم داشتند، بسیار محدود و با تعداد اندکی از مشتریان قدرتمندی بود که بر روی آن پافشاری می کردند).واقعیت کلیدی آن است که وب قادر است تا محیطی را به صورت «سیستم های باز» جهت ارتباط میان مشتریان و تامین کنندگان - در همه اندازه ها و شکلها - فراهم آورد. این بدان معناست که برخلاف مبادله اطلاعات الکترونیکی سنتی (که نیازمند نرم افزارها و سخت افزارهای بخصوصی است). یک شرکت می تواند با استفاده از نرم افزار و سخت افزار و ارتباطاتی یکسان با همه مشتریان، تامین کنندگان، کارمندان از راه دور و... ازطریق وب متصل گردد.درنتیجه، کاربرد فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در بهبود مدیریت زنجیره تامین به طور روزافزونی درحال گسترش بوده و بر تمامی بخشهای زنجیره تامین - خواه ناخواه - تاثیرگذار است.منافع و واقعیتهالجستیک الکترونیک، «مجموعه اقداماتی است که بر روی شبکه اینترنت صورت گرفته و کارخانجات پراکنده، کامیونها، کشتی ها، انبارها و کاربران نهایی را در زمان به هنگام، به همدیگر مرتبط می سازد». مجموعه اقدامات زنجیره تامین، تمایل به پراکندگی در قسمتهای مختلف شرکت دارند و لجستیک الکترونیک بر روی یکپارچگی عملکردهای متعدد شرکت، پافشاری می ورزد. لجستیک الکترونیک، چیزی بیش از حمل و نقل بوده و شامل طیف وسیعی از رویه هایی است که در تامین کالاها و مواد اولیه وجود دارد. این رویه ها شامل، سفارش تدارک و تامین، مدیریت موجودی، انبارداری و توزیع، کارآیی حمل و نقل، برنامه زمانبندی حرکت محموله، (VEHICLE SCHEDULING) مدیریت بازده (RELURNS MANAGEMENT) و خدمات مشتریان است. ارتباطات، می بایستی به هنگام بوده و اطلاعات ازطریق سیستم های اداری پشتیبانی گردد که درپی کاهش امور دستی و دفتری هستند. به عنوان مثال، می توان به شرکت کامپاک (COMPAC) اشاره کرد که به طور چشمگیری اتکای خود را به کاغذ کاهش داده است. استفاده از وب دراین راستا برای حذف مبادلات کاغذی، می تواند صرفه جوئیهای عظیمی را در هزینه و زمان به همراه داشته باشد. وب، همچنین باعث تسهیل در امر حذف سفارشات خرید، تاییدیه های توزیع، صورتحسابهای مواد و فاکتورها می گردد. دورشدن از انجام عملیات کاغذی، می

تواند سرعت عکس العمل شرکت را افزایش دهد و ارتباطات را با افرادی که در نواحی زمانی متفاوتی بوده و یا در شیفتهایی خارج از ساعات اداری هستند، بهبود بخشد. یکی دیگر از منافع بالقوه و قابل توجه وب، کاهش اشتباهاتی است که ناشی از فعالیتهایی نظیر دوباره وارد کردن اطلاعات، دریافت سفارشات به وسیله تلفن یا نمابر و... است.وب، بهبودهایی را در امر تدارکات و عملیات بخصوص در رابطه با دسترسی موجـــودی و توزیع به موقع امکان پذیر می سازد. تمامی زنجیره تامین، می بایستی کاملاً ـ آشکار و شفاف باشد. تا بتوان از آن طریق رضایت کامل مشتری را به دست آورد و به کلیه منافع لجستیک الکترونیک رسید. این امر مستلزم حرکت پاپای اطلاعات و کالاها و خدمـــات است. در این صورت، مشتری می تواند، اطلاعات کامل و به هنگام را از وضعیت محموله خود ازطریق اینترنت به دست آورد. تامین کنندگان و توزیع کنندگان نیز می توانند در زمان کارمندان خود، که در گذشته صرف پاسخ به سوالها درباره موقعیت سفارش می شد، صرفه جویی کنند. این، تفاوتی اساسی را بین لجستیک در اقتصاد قدیم و جدید، روشن می سازد.مشکلاتی که ناشی از شفافیت کانالهای ارتباطی موجودی بزرگتر است، تنها به خاطر ماهیت فنی آن نیست، بلکه مشکلاتی را نیز شامل می شود که ناشی از شفافیت و ارتباطات مشارکتی بین بخشهای مختلف یک زنجیره تامین است. بدین خاطر، به نظر می رسد که ائتلافی بین بخشهای مختلف، جهت دستیابی به پیش بینی، زمانبندی و برنامه ریزی منابع دقیقتر، ضروری است.در بخش انبار و توزیع، می بایستی کنترل موجودی بر روی هر محموله و حتی هر کالاـ صورت گیرد. مراکز انبار و توزیع باید این انعطاف را داشته باشند که به درخواستهای متنـــوع مشتریان توجه کنند. نیاز به این انعطاف پذیری و سازگاری، با اشکال جدید رقابت بین المللی و جهانی (که تغییر دائمی خواسته های مشتریان را درپی دارد) بیشتر درک می شود. دوبـــاره تاکیـــد می شـود کـه «آشـکار بـودن موجـودی» (INVENTORY VISIBILITY) و نیز «شـــفافیت اطلاعات»(۲ ، (INFORMATION TRANSPARENCY رکن اســاسی در سیستم های لجستیک الکترونیک جهت وصول به موفقیت هستند.لجستیک الکترونیک، امروزه موجب بهبود و توسعه روشهای مدیریت زنجیره تامین در امر توزیع کالاها و خدمات با تحمل هزینه هایی کمتر، شده است. پیشرفتهایی که در مدیریت اطلاعـــات، برنامه ریزیهای پیچیده و سیستم های زمانبندی صورت گرفته است، از آن جمله اند. اگرچه چندین دهه است که تولید به هنگام(JIT) ، مطرح شده است ولیکن به طور سنتی، عمدتاً در تامین تعداد نسبتاً کوچکی از مشتریان کاربرد داشته است. اکنون تکنولوژی اطلاعات، توانسته بر مشکلات اداری ناشی از تولید و تامین مقادیر بزرگ سفارشهای شخصی براساس تولید به هنگام غلبه کند. در بعضی بخشهـا این امر توانسته، حرکت به سوی سیستم های ساخت تولیدات سفارشی در کارخانجات عظیم را، تسهیل بخشیده و کالاها را به طور مستقیم به مصرف کننده نهایی، تحویل دهد (شرکت مایکل دل (DELL) نمونه بارزی از چنین شرکتهایی است).ارزش واقعی، زمانی ظهور می یابد که سیستم لجستیک الکترونیک با دیگر فرایندهای مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات نظیر MRP یاERP ، سیستم های اطلاعات مشتریان و نیز اطلاعات بازار ادغام گــردد. علاوه بر این، ترکیب سیستم های کامپیوتری اطلاعات مدیریت با نرم افزارها و اطلاعات لجستیکی، می تواند تجزیه و تحلیل خرید و فروش کالاـ را برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان و نیز کاهش هزینه ها، تسهیل بخشد.ادغام مدیریت زنجیره تامین با مدیریت روابط مشتریان به بهبود در مزیتهای رقابتی شرکت منجر می گردد. در تفکر استراتژیک اقتصاد قدیم، کاهش هزینه ها و افزایش خدمات مشتریان به صورت مجزا و جداگانه دیده می شد؛ درحالی که در اقتصاد جدید، این دو در تلفیق با همدیگر اتفاق می افتند. هدف «تولید درست در مکان، زمان و هزینه درست» بسیار بیش از گذشته، امکان تطبیق و سازگاری پیدا کرده است.لجستیک الکترونیک سازمانها را قادر ساخته است که با جمع آوری اطلاعات و پالایش آن (جهت تدارک و اجرا) تصویر بزرگ و دید وسیعی از شرکت را به دست آورند. از این رو، مدیریت کلیه زنجیره تامین به صورت الکترونیکی امکان پذیر بوده و سیستم لجستیکی، اقدام به تولید اطلاعاتی می کند که با عنوان بازخور به دیگر بخشهای سازمان جهت اتخاذ تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی، منتقل می شود. امروزه اینترنت، زمینه ای را برای دستیابی هرچه بیشتر به اطلاعات

صحیح عرضه و تقاضا (به جای پیش بینی آن) فراهم آورده است.به طور خلاصه، لجستیک الکترونیک، شالوده ای را پی ریزی می کند که با شفافیت به هنگام، ارتباطات بدون مرز و راه حلهای مشترک در زنجیره تامین، موجب بهبود فرایندهای یک شرکت می شود.امروزه، به خاطر آنکه شرکتهای زیادی، راه رسیدن به موفقیت را بهبود در زنجیره تامین خود تلقی کرده اند؛ لجستیک به موضوعی قابل توجه برای مالکان و مدیران ارشد همانند مدیران حمل و نقل، تبدیل شده است. درواقع به یک معنا، می توان گفت که لجستیک الکترونیک، به یک سلاح رقابتی کلیدی تبدیل گشته است.تاثیر لجستیک الکترونیک بر تامین کنندگان و توزیع کنندگان شرکتهای بزرگ در امر لجستیک الکترونیک، پیشرو بوده اند. شرکتهایی نظیرORACLE ، DELL ، CISCO و INTEL، صرفه جوئیهای عظیمی را در هزینه های خود بدین خاطر داشته اند. این امر تاثیر زنجیروار و تسلسلی را به همراه خواهد داشت. شرکتهای SERCOM LACK COMMUNICATIONS و SITUATIONS ، دو نمونه بارز، از شرکتهایی هستند که سرمایه گذاری عظیمی را در تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات صورت داده اند، تا خدمات بهتری را برای مشتریان موجود خود ارائه کنند.شرکت DELL در حرکت به سوی تولید و توزیع به هنگام، اقدام به حذف کامل توزیع کنندگان (مانند عمده فروشان و خرده فروشان) از زنجیره تامین خود، کرده است. همه شرکتهایی که درگیر در کانال های توزیع هستند، جهت بقا در بازار، نیازمند آگاهی از تغییرات و تحولات بالقوه ای هستند که ممکن است به طور ناگهانی در بخشهای مختلف صنعت به وقوع بپیوندد. در بعضی از موارد، ممکن است کانال های توزیع هنوز اقداماتی را انجام دهند (و معاملات را کنترل کنند)، لیکن دیگر از روش سنتی خرید مجموعه های بزرگ سفارشی، ذخیره و سپس عرضه آن به مشتری پیروی نمی کنند. این شرکتها به جای این روش، نیازمند آن هستند که تامین کنندگانشان، کالاها را برمبنای JIT تولید کرده و تک تک سفارشات را به طور مستقیم به توزیع کنندگان و یا مبادی محلی توزیع کنندگان، ارسال کنند.واضح است، تامین کنندگانی که در گذشته و به طور سنتی، مجموعه های بزرگ را تولید و سپس آن را در یک کانتینر گذاشته و در طول یک هفته به مشتریان بزرگ خود، ارسال می کردند، مجبور هستند تا در ابتدا، توانائیهای جدید مدیریت زنجیره تامین خود را توسعه و بهبود بخشند، تا اینکه بتوانند به طور مطمئن و اثربخشی به تولید براساس JIT پرداخته و هزاران سفارش فردی را در هر هفته به آدرسهای مختلف، حمل و ارسال کنند.توسعه چنین توانائیهایی، می تواند مستلزم فرایندی پرهزینه و مدت دار و نیز اجرای فعالیتهایی سنگین باشد. تجربه شرکت کنندگان در «صندوق توسعه تجارت الکترونیک ایرلند»، نشان می دهد که شرکتهای کوچک و متوسط، اغلب نیازمند ۲ سال (یا بیشتر) برنامه ریزی و تغییرات جهت ورود اینترنت در فرایندهای شرکت هستند. این ریسک تامین کنندگان، موجب از دست رفتن مشتریان کلیدی خواهدشد، اگرچه آنها قادر نباشند از پس هزینه های مربوطه برآیند و یا توانائیهایشان را با سرعت تقاضای مشتریان ارتقا دهند. آنها باید درصدد پیش بینی تقاضای مشتریان بوده، تا اینکه بتوانند هرچه زودتر هرگونه ارتقایی را در توانائیهایشان، اعمال کنند. ضمن اینکه می بایستی از سرمایه گذاریهای سنگین در توانائیهای غیرضروری نیز، اجتناب ورزند.زمان حمل سریعتر، ممکن است نیازمند سازگاری شرکت با تولید سفارشی باشد. این امر می تواند مشکلاتی را برای تامین کنندگانی به وجود آورد که موقعیت جغرافیایی آنها، نسبت به مشتریانشان، به نزدیکی رقبایشان باشد. شرکتهایی که رقبایشان، اقدام به مدیریت زنجیره تامین ازطریق لجستیک الکترونیک می کنند، ممکن است دچار مشکلات جدی گردند، حتی اگر مشتریان آنها هم به طور فعالانه درپی تغییرات در برنامه های زنجیره های تامین خود نباشند. اگرچه لجستیک الکترونیک، مزایای رقابتی بالقوه ای را به همراه دارد ولیکن تاخیر زمانی ناشی از دستیابی به آن می تواند خطراتی را برای شرکتهایی به ارمغان آورد که دیرتر دست به چنین انتخابی می زنند. چرا که ممکن است زمانی که آنها از ابتکارات رقبایشان تقلید می کنند، رقبای تهاجمی آنها، توانائیهایشان را در سطح بالاتری رسانیده باشند. توانائیهای جدیدی که به وسیله توسعه و بهبود در لجستیک الکترونیک، به وجود آمده است، ممکن است موجب ترغیب شرکتهای بزرگ در رقابت برای تولید کارهای نیمه سفارشی و

سفارشهای کوچک (که در گذشته متعلق به شرکتهای کوچک و بزرگ بود) گردد. آنها، ممکن است امروزه قادر به کسب سودهایی از چنین سفارشاتی باشند، درحالی که در گذشته هزینه های اداری چنین سفارشاتی (که به شیوه نیمه دستی صورت می گرفت)، هرگونه سود بالقوه ای را غیرممکن می ساخت. همچنین شرکتهای دور دست به همین نحو، ممکن است بازارهایی را مورد هدف قرار دهند که در گذشته به واسطه محدوده جغرافیایی، محدود می شدند. شرکتهایی که بر روی محدوده های جغرافیایی و یا ساخت مجموعه های کوچک با قیمتهای بالاتر تمرکز می کنند، امکان بیشتری دارد که نسبت به سایر رقبای بزرگترشان، مجبور به تجدیدنظر در استراتژی هایشان (به سمت مدیریت زنجیره تامین جدید) گردند.استراتژی «تامین از خارج»با فرض اینکه شرکتی نیازمند بهبود و ارتقای اساسی در توانائیهای لجستیکی خود است، حال این سوال مطرح است که آیا لجستیک، یک کارکرد درون سازمانی است یا اینکه می بایستی به صورت «تامین از خارج» (OUTSOURCING) صورت پذیرد. طرفداران «تامین از خارج» استدلال می کنند که این سیاست، باعث ایجاد ارزش افزوده ازطریق افزایش بهره برداری از دارائیها، حذف پیشگیرانه هزینه های سرمایه ای، کاهش هزینه های عملیاتی و آزادشدن زمان مدیریت جهت تمرکز بر روی شایستگیهای محوری شرکت می گردد. آنها تاکید می کنند که پیمانکاران بهتر، محاسنی دارند که از آن جمله می توان به داشتن دانش تخصصی و دسترسی به اطلاعات درباره بهترین فعالیتها اشاره کرد. آنها همچنین از منافع صرفه اقتصادی و تخصص گرایی در زمینه ارائه خدمات به مشتریان متعدد نیز بهره می برند.لیکن، باید توجه داشت که سیاست تامین از خارج ممکن است مضاری را نیز همانند هزینه های مربوط به اجرای این سیاست و کاهش بالقوه کنترل درپی داشته باشد. کاهش کنترل بدان علت است که شرکتها، وابستگی شدیدی به تامین کنندگان لجستیکی خود پیدا کرده، درحالی که دیگر، مهارتهای لجستیکی سابق خود را نداشته و تجهیزات خود را به کناری گذاشته اند. این وابستگی شدید می تواند در صورت بروز هرگونه مشکلی همانند اختلاف و منازعه بین طرفین، توقف فعالیتهای تامین کنندگان و یا هرگونه تغییر در اهداف آنها (به عنوان مثال در فروش)، مخاطرات جدی را برای شرکتهای وابسته به همراه آورد.برای موفقیت آمیز بودن سیاست تامین از خارج، وجود ارتباطات مشارکتی به همراه منافع و مسئولیت مشترک برای همه طرفهای درگیر الزامی است. یک برنامه صحیح «تامین از خارج» نیازمند سطح بالایی از اشتراک مساعی در بین طرفهاست. «شرکت خواهان تامین»، می بایستی اعتماد بالایی را به شرکتهای تامین کننده خدمات لجستیکی جهت اجرای وظایف اصلی شان، داشته باشند.خدمات مشتریان و انعطاف پذیری، موضوعهای قابل توجهی در این زمینه هستند. شکست در ایجاد هرگونه عملیات لجستیکی در بازار رقابتی و درحال رشد، بدون توجه به دو عامل فوق، مطمئناً موجبات عدم رضایت مشتری و از دست رفتن تجارت می شود. دستیابی به موفقیت، به اجرای فعالیتهایی بستگی دارد که سطح بالایی از خدمات و اطمینان را برآورده می سازند.امروزه، تعدادی از شرکتها هستند که اقدامات کامپیوتری جامعی را به صورت الکترونیک عرضه می کنند. به طور خلاصه، آنها خدماتشان را با عنوان شرکتهای تامین کننده خدمات کاربردی (ASP) ارائه می کنند. علاوه بر این، تعدادی از شرکتهای لجستیک ثالث(THIRD PARTY LOGISTICS) ، موسسات حمل و نقل(FREIGHT FORWARDERS) و شرکتهای اینترنتی (دات – کام)، می توانند اقدامات مبتنی بر وب را از سفارش گرفته تا پیگیری و مدیریت حمل و نقل ارائه کنند. شرکتهای قدیمی حمل و نقل (دریایی)، هم سیستم های الکترونیکی را راه اندازی کرده اند که کار عمده آنها حمل و نقل بسته های مختلف است.نتیجه گیریکاربرد فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در زمینه تدارکات و اجرا می تواند منافع عظیمی را با کاهش همزمان هزینه ها و افزایش رضایت مشتریان، به همراه داشته باشد.معمولاً سرمایه گذاری تنها بر روی فناوری اطلاعات، کفایت نمی کند، بلکه ممکن است تغییرات اساسی در جنبه های فیزیکی زنجیره تامین، ضروری باشد، تا منافع بالقوه لجستیک الکترونیک به طور کامل حاصل آید. از این رو بهبودهای رقابتی حاصل از لجستیک الکترونیک، می تواند برای سایر رقبا که مایل و یا قادر نیستند که به چنین بهبودهایی دست یابند، تهدیداتی را ایجاد کند، لذا تغییرات زنجیره تامین (که به وسیله لجستیک

الکترونیک تسهیل یافته است) می توانـد در نتیجه در بعضـی شـرکتها موردتوجه قرار نگیرد و یا اینکه برعکس، در بعضـی دیگر از شرکتهـا، موجبات تغییرات اساسـی و پرهزینه در شـیوه تولیـد گردد.به خاطر علل ذکر شـده در بالا، لجستیک دیگر نمی توانـد یک کـارکرد و موضوع بخشـی باشـد، بلکه نیازمنـد آن است که به عنوان عاملی محوری برای رسیدن به موفقیت کل شـرکت محسوب شـده و مـدیریت گردد و بـه ایـن ترتیـب تغییرات داخلی و خـارجی در فعالیتهـای زنجیره تـامین، ممکـن است دلیـل کـافی جهت تجدیدنظر اساسی بعضی شرکتها، در استراتژی کلی شرکت محسوب گردد.

منبع: www.enterprise-ireland.com/ebusiness/ business uploads/new grid/ e logistics.pdf.

نقش مدیریت محتوا در ارتقای بازاریابی الکترونیک

علیرضا پورمحمـدی ارائه دهنده: میلاد مکرم: اگرچه در سالیان گذشـته شـرکت ها بیشتر به دنبال مدیریت منابع انسانی و مالی خود بوده اند اما در دهه های اخیر با گسترش فضای کسب و کار مجازی، آنها برای رسیدن به جایگاهی مناسب در بین

سازمـان های الکترونیک ناگزیر به فکر مـدیریت داده ها و اطلاعات خود افتاده انـد تا بتواننـد با مـدیریت ابزار و اطلاعات سازمانی شـان در جهت پیشبرد فروش از طریق بازاریابی الکترونیکی گامی عظیم بردارنـد.حالا که شـرکت ها متوجه اهمیت بهینه سازی رتبه وب سـایت خـود در موتورهـای جست وجو شـده انـد به هر طریقی می کوشـند تـا بـا بهره گیری از یـک سیسـتم مـدیریت محتوای کارآمـد بتواننـد در رسـیدن به جایگاهی مطمئن در صـفحات جست وجو گرها، ارزش نام تجاری خود را دوچنـدان کنند. امروزه با گسترش حجم اطلاعات و گرایش شـرکت ها استفاده فراگیر از شـیوه های بازاریابی اینترنتی، به کارگیری سیستم مدیریت محتوا به منظور ارتقـای جایگـاه وب سـایت و افزایش حجم بازدیـد، امری لازم و اجتناب ناپـذیر است. از این رو، مـدیران وب سایت ها باید علاوه بر استفاده از قـالب های زیبا، در به کارگیری کلمات کلیـدی براساس سیسـتم بهینه سازی موتورهای جست وجو (SEO) و مدیریت مقالات مرتبط تلاش بی شائبه ای داشـته باشـند.سیستم مدیریت محتوا (CMS) سیسـتمی است که به مدیران وب سایت ها اجازه می دهد به راحتی اطلاعات سازمانی خود را در عرض چند دقیقه و بدون صرف هزینه به روز کنند. از آنجا که وب سایت ها به بهترین مکان برای ترویـج فعالیت های یک سازمان تبـدیل شـده انـد و مـدیران نیز با ارائه جدیـدترین محصولات خود در ویترین های آنها فاصله چندانی را با مشتریانشان احساس نمی کنند، شکی نیست که به روزرسانی وب سایت ها و مدیریت روزانه محتوای آنها می توانـد شـرکت ها را در ارائه خـدمات بهتر و البته جلب توجه بیشتر مشتریان یاری رساند. به طور کلی سیسـتم های مدیریت محتوا مـدیران را قـادر می سازنـد به راحتی مطـالب و اخبـار فعـالیت هـا و موفقیت هـای سازمـانی خود را در اولین فرصت به اطلاع مشتریانشان برسانـد و از آمار بازدیدهایشان، نحوه ورود آنها و همین طور آخرین نظرات و پیشـنهادات مشتریان خود آگاه شوند. از این رو با توجه به اهمیت مدیریت اطلاعات در عصـر حاضـر و افزایش سطح تحصیلات مصرف کنندگان و گرایش آنها به خرید از طریق اینترنت، شرکت ها را بر آن داشته است با به کارگیری روش های نوین بازاریابی اینترنتی و البته مشاوره با بزرگان این صنعت قـدم هـای ارزشـمندی را در راسـتای ارتقای نظام بازاریابی خود و ایجاد بستری مناسب برای احراز شـرایط یک سازمان الکترونیک بردارند. در ادامه به ۱۰ ویژگی شرکت های برخوردار از سیستم مدیریت محتوا اشاره شده است:

۱- پیشـروی در موتورهای جست وجو بهره گیری از سیسـتم مدیریت محتوا این امکان را برای شـما فراهم می سازد تا با استفاده از کلمـات کلیـدی در عنوان توضـیحات وب سـایت خود و معرفی آن به موتورهـای جست وجو از شانس بیشتری برای قرار گرفتن در صفحـات نخست جست وجوگرها برخوردار باشـید. به علاوه شـما می توانیـد به هر میزان که علاقه داریـد از مقالات مرتبط در وب سـایت خود اسـتفاده کنیـد و با به کارگیری کلمات کلیـدی در متن آنها توجه موتورهای جست وجو را بیشتر به خود جلب کنیـد و آنهـا را از حضور مقتـدرانه خود آگاه سازیـد. ۲- ایجـاد هماهنگی بین کارکنان سیسـتم مـدیریت محتوا، کارکنان واحـد ارتباطات

سازمان را با یکدیگر مرتبط می سازد به طوری که آنها به راحتی می توانند در برقراری ارتباط با مشتری در کمترین زمان ممکن هماهنگی لازم میان تمام بخش ها را پدید آورند. به طور مثال اگر یک مشتری خواستار دریافت اطلاعات بیشتری درخصوص قیمت محصولات باشد، واحد ارتباطات می تواند در عرض چند ثانیه با ارسال ای میل مشتری برای بخش فروش، همکارانش را از خواسته مشتری مطلع سازد. با این روش اگر چنانچه افراد تصمیم گیر در محل سازمان حضور نداشته باشند، به راحتی می توانند از هر جایی و با دسترسی به اینترنت کارکنان خود را از نتیجه تصمیماتشان آگاه سازند. ۳- به کارگیری روش های بازاریابی هوشمند وقتی شما از سیستم مدیریت محتوا در شرکت خود استفاده می کنید، در کمترین زمان ممکن می توانید با آگاهی از شکست های اخیر رقبا از طریق منابع موثق، مشتریان بالقوه خود را از آخرین اقدامات بی اثر آنها آگاه سازید و سهم بیشتری از بازار هدف را در اختیار بگیرید. شکی نیست که اطلاع رسانی به موقع می تواند میزان بازدید از سایت شما را تا حدود زیادی افزایش دهد و در نتیجه شما می توانید با رصد کردن وب سایت های رقبا و اطلاع از مزایای رقابتی آنها، در کمترین زمان ممکن به انعکاس موفقیت های اخیر خود از طریق سایت خبری تان بپردازید که به این طریق از شانس بیشتری برای جذب مشتریان جدید برخوردار خواهید بود. خوشبختانه سازمان ها با اعلام اخبار موفقیت آمیز خود از طریق وب سایت هایشان، امکان بهره برداری آسان از اطلاعاتشان را برای رقبا مهیا ساخته اند و تنها کافی است تا با رویت روزانه وب سایت های آنها در تدوین استراتژی های بازاریابی جدید خود وارد عمل شوید. پس بهتر است تنها به انعکاس مطالبی بپردازید که موجب افزایش رضایت مشتریانتان می شود و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار رقبایتان قرار نمی دهد. ۴- امکان بازاریابی فردی خوشبختانه سیستم مدیریت محتوا شرکت ها را به ابزارهای لازم برای بازاریابی فردی مجهز می سازد. ارزیابی فردی به توانایی یک وب سایت در سازماندهی اطلاعات و تبلیغاتش با سطح انتظار هر کاربر خاص اطلاق می شود، بدین ترتیب شما می توانید با راه اندازی بخش مدیریت اعضا به هر یک از مشتریان خاص خود یک کد کاربری و رمز عبور ارائه دهید تا آنها با اطمینان بیشتری نسبت به انتشار نیازهای سازمانی شان در وب سایت شما اقدام کنند. با این کار شما می توانید اعتبار بیشتری برای شرکت تان در جهت ارتقای رضایت مشتریان فراهم سازید و به جایگاه تک تک آنها در مسیر پیشرفت تان هویت بخشید. ۵- مدیریت ارتباط با مشتریان برای آنکه بتوانید در فروش محصولاتتان توفیق بیشتری کسب کنید باید از میزان فروش دقیق محصولات، تعداد مشتریان، میزان بازدید از سایت، پرفروش ترین و کم فروش ترین محصولات، جغرافیا و حیطه فعالیت مشتریان و... آگاه کافی داشته باشید. یک سیستم مدیریت محتوا شما را قادر می سازد با راه اندازی یک فروشگاه آنلاین و فروش تمامی محصولاتتان از طریق پرداخت الکترونیکی امکان خرید مشتری را سهولت بخشید و خود نیز زمان کمتری را به ارزیابی میزان فروش تان اختصاص دهید چرا که با بررسی بخش مدیریت وب سایتتان می توانید از تعداد بازدیدها، میزان فروش، هویت مشتریان، سفارشات جدید و پیشنهادات آنها بدون صرف هزینه مطلع شوید. ۶- کاهش هزینه های نگهداری وب سایت وقتی شما می توانید با آموزش کارکنان بخش وب سایت خود تمامی تغییرات لازم در وب سایتان را بدون صرف هزینه های بیرونی در داخل شرکت صورت دهید، آیا باز هم حاضرید سرمایه خود را برای هر تغییر کوچکی در محتوای وب سایتتان بی جهت هدر دهید. کاملاً روشن است وقتی از یک سیستم مدیریت محتوا استفاده می کنید و تنها یک بار برای مالکیت آن و آموزش کارکنانتان هزینه کرده اید، دیگر لازم نیست هزینه های چندباره ای برای به روز رسانی وب سایتتان متقبل شوید. ۷- به روزرسانی فعالیت های سازمانی با استفاده از سیستم مدیریت محتوا می توانید امکان نمایش مطالب متفاوت را در بازه های زمانی مختلف در وب سایتتان فراهم آورید. بدین ترتیب شما می توانید در یک فاصله زمانی معین، بخشی از فعالیت هایتان را در صفحه اصلی به نمایش درآورید و با گسترش حجم فعالیت هایتان مبنی بر جذب مشتریان معتبر جدید و همین طور ارائه محصولات نو به بازار، توجه همگان را به خود جلب کنید. فراموش نکنید مشتری با تماشای اخبار چندماه گذشته شما در وب سایت کنونی تان تنها چیزی که برداشت می کند بر نبود اخبار جدید از کسب و کار شما دلالت دارد. ۸- مدیریت ارتباط با همکاران همانطور که می دانید

استفاده از لینک های مرتبط نقش به سزایی در افزایش بازدید از سایت و ارتقای رتبه آن در نزد موتورهای جست وجو دارد. پس با مدیریت لینک های همکارانتان می توانید در هر زمان که قصد حذف یکی از آنها را داشتید، به راحتی اقدام کنید. اغلب مشاهده می شود با گسترش فعالیت های یک شرکت، همکارانش موضع جدیدی اتخاذ می کنند و سعی در حرکت موازی با آن شرکت دارند و به هر طریقی سعی می کنند تا از ورود بازدیدکنندگان شان به وب سایت همکارشان جلوگیری کنند لذا توصیه می شود هر روز از لینک خود در وب سایت های همکارانتان مطمئن شوید و اگر پی بردید که آنها علاقه ای به ادامه همکاری با شما ندارند و لینک شما را عملاً از کار انداخته اند، شما هم از معرفی لینک آنها به بازدیدکنندگان تان خودداری کنید و به فکر ارتباط با همکاران جدیدی باشید. ۹- بهره گیری موثر از تبلیغات اینترنتی با افزایش روبه رشد وب سایت ها و گرایش روزافزون مصرف کنندگان به خرید آنلاین، تبلیغات اینترنتی نیز از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. یکی از ویژگی های مهم سیستم مدیریت محتوا امکان تبلیغ وب سایت از طریق نمایش بنرهای تبلیغاتی، ارسال خبرنامه و ای میلی های فارسی و ارسال پیامک های گروهی برای بسیاری از کاربران اینترنت است. شما می توانید با طراحی بنرهای اثرگذار در حد فاصل زمانی معین نسبت به معرفی آخرین محصولات جدید خود اقدام کنید، از طریق ارسال خبرنامه های الکترونیکی مشتریانتان را از آخرین اخبار صنعت خود آگاه سازید و با ارسال ای میل یا پیامک های فارسی از آنها دعوت کنید تا از پیشرفت فعالیت های شما دیدن کنند. ۱۰- مدیریت ارتباطات بین المللی با توجه به اینکه یکی از اهداف شرکت ها رسیدن به پای میز مذاکرات بین المللی و برقراری ارتباط با مشتریان خارجی است، کسب و کار مجازی به مدد شرکت ها آمده تا آنها بتوانند به راحتی و با کمترین هزینه از طریق اینترنت با مشتریان خود در سرتاسر جهان ارتباط موثر برقرار کنند. از این رو با برخورداری از سیستم مدیریت محتوا می توان با راه اندازی صفحه زبان ها، وب سایت خود را به چند زبان بین المللی مجهز کرد و در نتیجه آن به کسب و کار در بازارهای هدف خارجی پرداخت. در این خصوص توصیه می شود که بیشتر از زبان هایی استفاده کنید که بیشترین سهم بازار هدف شما را شامل می شوند. منابع:

۱-www.evolt.org ۲- www.spbyte.com

:دریافت شده از سایت

http://www.sarmayeh.net/ShowNews.php?۲۵۵۷۰

مدیر الکترونیک، یک الزام

ارائه دهنده: میلاد مکرم

چکیده: فناوری اطلاعات و به‌خصوص اینترنت، فضای کسب و کار و بازار محصولات و خدمات را دگرگون ساخته است. بنابراین بسیاری از سازمانها و شرکتها برای اینکه بتوانند در محیط رقابتی جهانی فعالیت کنند، به استفاده از ابزارها و روشهای الکترونیک از جمله کسب و کار الکترونیک روی آورده اند. آنچه در این بین اغلب فراموش می شود مدیریت موثر فعالیتهای الکترونیکی است. مدیریت الکترونیک مجموعه فرآیندهایی است که موفقیت کسب و کار الکترونیک را تضمین خواهد کرد.مقدمه طبق نظر بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده نگرها در سالهای اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد "عصر اطلاعات" ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در فناوری اطلاعات به وجود آمده است(مومنی، ۱۳۸۱). چشم‌انداز جهان با بهره گیری فناوری اطلاعات بسیار متفاوت اززندگی امروز ماست. فرزندانی که درقرن آینده متولد خواهند شد شهروندان جامعه اطلاعاتی نامیده می شوند؛ جامعه ای که درآن زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد جامعه شدیدا تحت تاثیر فناوری اطلاعات وارتباطات است و در محیط کار، منزل و هنگام تفریح با زندگی مردم عجین شده است.کیفیت زندگی انسانها تحت تاثیر زیرساختهای ارتباطی با

ظرفیت بالا و پر سرعت در تمام جهان برای انتقال نوشته ها، صدا، اسناد، تصاویر، طرحها و ... دائما ارتقا می یابد و اطلاعات افراد را در تمام ابعاد تحت تاثیر خود قرار می دهد ساموئلسون و واریان، ۲۰۰۲). اصطلاحاتی همچون تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، جامعه الکترونیکی و... به گوش عموم مردم آشنا هستند و چنین به نظر می رسد که فناوری اطلاعات یکی از ابزارهایی است که با جذب و به‌کارگیری صحیح، دقیق و سریع آن می توان در عرصه پر رقابت امروز پیروز شد. در عصر فناوری اطلاعات، سازمانها به سازمانهای الکترونیک تبدیل شده اند وکارکنان خارج از فضاهای فیزیکی به فعالیت مشغولند. علاوه بر این تغییرات فناوری و نیروی بی حد و مرز اینترنت باعث شده است که مشتریان بیش از گذشته به سازمان نزدیک شوند. به گفته یکی از مدیران مایکروسافت "هر زمان احساس شکست کردید از مشتریان خود سئوال کنید و از همکاری و مساعدت آنها در پیشبرد اهداف سازمان کمک بگیرید ".با این اوصاف محیط جدید فرصتی تازه برای عملی کردن مهارتهای مدیریتی است. اما سئوال این است که کلید موفقیت چیست؟(برک،۲۰۰۴)رهبری و مدیریت الکترونیک جهان الکترونیک نیازمند فصل مشترک میان انسانها و فناوری است و کلید دستیابی به نتایج موفقیت آمیز به مدیریت تحول گرایی بستگی دارد که سازمان ، کارکنان و تجارت الکترونیک را به خوبی هدایت کند. تاکید بر کارآفرینی، توجه ویژه به خلاقیت و نوآوری، هدایت و رهبری مبتنی بر اصول فنی، فرهنگ سازی موثر و توسعه مهارتهای ارتباطی از عمده ترین ویژگیهای عصر دات کام است ؛ عصری که به شدت حوزه مدیریت و رهبری را چالش برانگیز ساخته است (رافونی،۲۰۰۱) به اعتقاد سگال " ۹۰ درصد مشکلات شرکتها در فعالیتهای آنلاین ناشی از مدیریت است نه فناوری ".تلفیق نظام مدیریتی و نظام فناوری مستلزم داشتن رابطه همه جانبه با مشتری، کارکنان و سازمان است. تخمین زده می شود تا سال ۲۰۱۳ هر یازده ساعت یکبار، اطلاعات دوبرابر شود. به این سرعت تغییر، افزایش رقابت و تغییر سلیقه و ذائقه مشتری نیز باید اضافه شود. بنابراین در صورت عدم مدیریت درست، از دست دادن یک مشتری به قدری سریع اتفاق می افتد که می توان آن را به کلیک کردن بر موس کامپیوتر تشبیه کرد(برک، ۲۰۰۴). مدیریت الکترونیک چیزی بیش از یک تلاش گروهی یا اجتماعی برای تحقق اهداف سازمان است و در واقع به این موضوع اشاره می کند که چگونه مدیریت در پرتو اقتصاد شبکه ای و تجارت الکترونیک تکامل می‌یابد. نسل الکترونیک، صدای غالب قرن ۲۱ است و مدیریت الکترونیک به منزله پلی است که این افراد را در جهت عملکرد بهتر یاری می رساند(رهبری الکترونیک در دنیای شبکه، ۲۰۰۰). در مدیریت الکترونیک اگرچه نقشها تغییر عمده ای می یابند، اما بسیاری از مهارتهای اصلی مدیران همان مهارتهای متداول و سنتی است. سازماندهی ساز و کار، نظارت، انگیزش، تیم سازی، تضمین کیفیت، رفع نواقص، رسیدگی، نظام مند کردن امور و اقدام در جهت بهبود اوضاع. تفاوت در فرآیند تعامل با کارکنان، کار و مشتریان واقع می شود. افرادی که ریشه در کارکردهای سنتی دارند غالبا معتقدند که مدیران بایستی همواره در دسترس و دم دست باشند تا با مسائل سازمان و کارکنان دست و پنجه نرم کنند. این مورد می تواند در کارهای معینی که راهکارهای فیزیکی و یدی می طلبد مصداق داشته باشد، اما برای بسیاری از وظایف مدیریتی در محیط کاری الکترونیک پایبندی به یک مکان ثابت، کارآمد نیست. در رهبری و مدیریت الکترونیک، خصوصیات خاص مدیران در ایجاد سازگاری، رشد سریع و مهارت نوآوری بسیار حائز اهمیت است. عصر اینترنت نیاز به تغییر مهارت های مدیران و نحوه یادگیری آنان ایجاد کرده است. به منظور یکپارچه سازی مدیریت و فناوری، لازم است تکنولوژی با تمام سیستمهای سازمانی هماهنگ شود. در چنین فضایی از مدیران الکترونیک انتظار می رود که ـ: مرکز توجه و کانون تمرکز تجارت خود را به روشنی مشخص سازند. مدیران الکترونیک موفق در جهت ایجاد الگویی گام برمی دارند که بتوان به واسطه آن، ایده ها را به درآمد و سود تبدیل کرد. آنها باید استراتژی منسجمی را ترسیم نمایند که تمام بخشها و اهداف شرکت را یکپارچه سازد. در شرایط عصر حاضر، کانون توجه تجارت الکترونیک بیشتر بر مشتری و ارتباط با او متمرکز است تا بر تولیدات و فرآیندهای درونی سازمان. در نتیجه مدیران باید در اتخاذ تصمیمات، شجاعت زیادی نشان دهند و به منظور بقا و رشد شرکت در

صورت لزوم تغییرات لازم را به سرعت اعمال نمایند ـ در جهت جذب و حفظ کارکنان با استعداد تلاش نمایند. تجارت الکترونیک درصدد جذب، استفاده و حفظ نیروی کار کمتر اما بهتر و مناسبتر است، لذا مدیران باید برنامه هایی را در جهت تکریم کارکنان، شناسایی استعدادها و مهارتها و برآورده ساختن انتظارات آنها اعمال نمایند ـ فرهنگ کاری مناسب در جهت عملکرد بهتر را تقویت نمایند. فرهنگ کار الکترونیک باید منجر به بهبود عملکرد سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی شود. همکاری، کار گروهی و ارزشها و هنجارهای مشترک در موفقیت تجارت الکترونیک بسیار اهمیت دارد ـ سازمانی شبکه ای و هوشمند ایجاد نمایند. مدیران الکترونیک باید اتحاد و ادغام خارجی را ترویج و تصمیم گیری را توزیع نمایند. علاوه بر این در فضایی تعاملی از ابداعات و فرصتهای بازار، مشتریان و کارکنان استفاده کنند ـ توسعه و توزیع دانش را ترویج و یادگیری سازمانی را تشویق کنند. مدیران الکترونیک باید به منظور دستیابی به فرصتهای بازار؛ ابتکار، خلاقیت و یادگیری را مورد تشویق قرار دهند و فضای لازم برای توسعه مهارتهای آموزش و رشد و بالندگی کارکنان را فراهم سازند(والکر، ۲۰۰۰). شرایط لازم برای مدیریت الکترونیکهر مدیر خوبی می تواند یک مدیر الکترونیکی خوب نیز باشد. البته برای تبدیل شدن به یک مدیر الکترونیکی موفق شرایط و ویژگیهای لازم است که در زیر به ده مورد از بهترین این شرایط اشاره می شود: -۱ سرعت: در جهان امروز، سریع بودن بسیار مهم تر از بزرگ بودن شده است. کوتاه شدن دوره عمر محصولات و خدمات، رشد سریع بازارها، تغییرات فزاینده تکنولوژی، تغییرات روز افزون انتظارات و سلیقه مشتریان و مصرف کنندگان و .... منجر به کوتاه شدن تاریخ مصرف تصمیمات مدیران شده است. برای افزایش سرعت تصمیم گیری، لازم است از تکنولوژی مبتنی بر اینترنت کمک بگیرید. فراموش نکنید که بوروکراسی قاتل سرعت تصمیم گیری شماست ، آنرا کنترل و مهار کنید. -۲ کارکنان خوب: منابع انسانی مهمترین ورودی های سازمان هستند. سازمانهای امروزی به نیروهای کمتر اما با کیفیت تر نیازمندند. کارکنانی با استعداد، مهارتها و نگرشهای تازه در خصوص کار در خانه نیاز مدیران امروز است. لازم است شرکتها در روشهای استخدام و گزینش خود برای جذب کارکنان دانشی تجدید نظر نمایند. همچنین باید روشهای ارزیابی عملکرد نیز مورد بازنگری قرار گیرد. -۳ صداقت: در کسب و کار الکترونیکی به شرکاء تامین کنندگان و حتی مشتریان اجازه داده می شود به برخی از اطلاعات و پایگاههای اطلاعاتی آن لاین شرکت دسترسی یابند. این امر مستلزم اعتماد و اطمینان است. صداقت، اساس موفقیت و استراتژی کلیدی جذب مشتری است. -۴ مهارتهای همکاری: اینترنت فرصتهای جدیدی را برای همکاری در اختیار تیم ها و شرکتها قرار می دهد. همکاری با مشتریان، تامین کنندگان وعرضه کنندگان مواد اولیه، شرکاء و رقبای تجاری علی‌رغم بعد مکان و زمان از طریق اینترنت امکان پذیر می‌شود. یک مدیر الکترونیکی باید با مزایای همکاری و مشارکت آشنا بوده و با استفاده از برون‌سپاری، ارزش افروده محصولات و خدمات خود را افزایش دهد. -۵ نظم و انضباط: اینترنت چیزی جز فرآیندها، پروتکل ها و برنامه های استاندارد منظم نیست. شرکتها باید وب سایت خود را به گونه ای طراحی کنند که موجب سردرگمی و گیجی مشتریان نشود. مدیر الکترونیکی نیز باید کلیه مراحل ارتباط با مشتری را بر اساس اصول منظمی سازماندهی کند تا حداکثر بهره وری کسب شود. -۶ ارتباطات قوی: با توجه به سرعت تغییرات و پیچیدگی محیط رقابتی، استراتژی‌های ارتباطی یکی از مهمترین استراتژی های هر سازمانی است. ارتباطات نمی تواند در داخل سازمان یا حتی در چارچوب مرزهای یک کشور محدود باشد. مدیر الکترونیکی باید در برقراری ارتباط اصولی و قوی با کلیه مشتریان، تامین کنندگان و سایر شرکتهای دیگر نهایت دقت و توجه را مبذول کند. -۷ مهارتهای مدیریت محتوا: اساس و شالوده وب سایت تمام شرکتهای الکترونیکی اطلاعات است. متاسفانه بسیاری از مدیران، مدیریت سایت تجاری را نمی دانند و یا نمی توانند یک سایت را به خوبی طراحی و اداره نمایند. -۸ تمرکز بر مشتری: در دنیای رقابتی امروز فرصتهای جدیدی برای عمیق تر کردن ارتباطات شرکتها با مشتریان ایجاد شده است. تغییر نگرش مدیران از استخدام به نگهداری بالندگی کارکنان ، از تولید محوری به ارائه خدمات و از بازار انبوه به بازارهای سفارشی و منحصر بفرد گویای این مطلب است. مدیر الکترونیکی باید بیش از توجه به

محصول و مـدیریت فرآینـد، بر مشتری تمرکز نمایـد و این مسـاله جز بـا تقویت کانالهـای ارتبـاطی و بهبود استراتژی‌های اطلاعاتی، امکان پـذیر نیست.-۹ مـدیریت دانش: انقلاب ارتباطـات، اهمیـت مـدیریت دانش را افزایش داده است. توسعه پایگاههـای داده و گسترش اینترنت به شـرکتها این امکـان را داده تـا بتواننـد جهـانی فعـالیت کننـد. امـا فعالیت جهانی نیاز به کارکنان دانشـی دارد که پیچیـدگی و حساسـیتهای بیشتری را برای مـدیریت و رهبری می طلبـد. -۱۰ رهبری: بسیاری از مـدیران بخصوص در اروپا و آسـیا، نحوه اسـتفاده از اینترنت را نیاموخته اند، در حالی‌که در کسب و کار الکترونیکی مقدار زیادی از وقت مدیر صـرف ارتباط از طریق پست الکترونیکی، برقراری ارتباطـات آنلایـن، به روز نگهداشـتن وب سـایت و .... می شود. رهبری الکترونیـک بـا شـکلهای دیگر رهبری اثر بخش تفاوت ندارد، جز اینکه به دلیل ماهیت رقابتی محیط الکترونیک سازمانها و مشتریان الکترونیک، لازم است سـطح بالایی از رهبری تحـول گرا اعمـال شـود. داشـتـن نگرش رهـبری تحول‌گرا به مـدیر الکتـرونیکی کمـک می‌کنـد برترس خود از مـواجهه با محیط الکترونیکی غلبه کرده و با سـرعت خـود را با تغییرات رقابتی هماهنگ سازد(کارکنان اکونومیست، ۲۰۰۰).نتیجه گیری مـدیریت نوعی هنر است که در جهـان متلاطم و رقابتی امروز، نقش و جایگاه آن اهمیت بیشتری می یابـد. چالشـهای جهان الکترونیک به قدری پیچیده و بدیع هسـتند که بدون جهش استراتژیک تمام افراد و عناصر سازمان، امکان مقابله و رویارویی با آنها وجود نـدارد. در دنیای متلاطم کنونی سازمانهایی که قادرند به‌طور سـریع و موثر از فناوری اسـتفاده کرده و الگوهای جدید موجود در اطلاعـات مشتریـان، رقبا و کارکنان را تشـخیص دهنـد، دارای مزیت رقابتی می‌شونـد. در این بین مـدیریت الکترونیک و فرآیند اداره کسب و کارهای دیجیتال نیازمنـد تامل و تعمق ویژه ای است. هر مـدیر خوبی می تواند یک مدیر الکترونیکی خوب نیز باشد. در مدیریت الکترونیک اگرچه نقشـها تغییر عمده ای می یابند اما بسیاری از مهارتهای اصلی مدیران همان مهارتهای متداول و سنتی است و تفاوت تنها در فرآیند تعامل با کارکنان، کار و مشتریان واقع می شود.منابع و ماخذ:

۱ - -E Being an e-manager (۲۰۰۶)http://www.flexibility.com ۲- Burke, Robert(۲۰۰۴) E-leadership, http://www.metafuture.org/articlesbycolleagues/ ۳- Economist staff (November ۲۰۰۰)How to be an e-manager, http://www.cfo.com ۴- E-leadership in the world of the web(august ۲۰۰۰) Human Resource Management news, vol ۵۰, Issue ۱۶ ۵- E-management:A critical success factor for e-business(march ۲۰۰۶) http://emergingtech.ittoolbox.com/pub/E-Management.pdf ۶- Raffoni, Melissa(۲۰۰۱)Rethinking E-leadership, http://hbswk.hbs.edu/pubitem.jhtml? ۷- Samuelson, PamelaVarian, Hal R(۲۰۰۲)The new economy and information technology, http://www.sims.berkeley.edu/~hal. ۸- Walker, James W(۲۰۰۰) Perspectives E-leadership? Human Resource planning, vol۲۳, no ۱

-۹ هوشنگ مومنی (۱۳۸۱) مدیریت فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، مرکز نشر دانشگاهی، چاپ اول :دریافت شده از سایت http://bashari.blogfa.com/post-۳۳۰.aspx

مدیریت الکترونیکی

سعید صفارائی

ارائه دهنده: میلاد مکرم- خلاصه :بازار یابی برای محصولات وخدمات به وسیله جهان ارتباطات اینترنتی اساساً دگرگون شده است.

بازار یابی برای محصولات وخدمات به وسیله جهان ارتباطات اینترنتی اساساً دگرگون شده است.

بسیاری از عملکردهای اجرائی به تجربیات کسب وکار الکترونیکی برای رقابت یا ایجاد فضائی جدید روی آورده اندو بسیاری از شرکتها در صورت تغییر ندادن زیر ساختهایشان با مشکلات جدی روبه رو می شوند. در این رقابت شدید یکی از عوامل موفقیت بازنگری است، که یکی از جنبه های مدیریت الکترونیکی است.مدیریت الکترونیکی شامل مراحلی جهت بالا بردن سطح امنیت و اطمینان درتجارت ،بخش فناوری اطلاعات ،تواناییهای بخش خدمات ، امنیت واجرا است که کسب وکار الکترونیکی برای موفقیت به آنها نیاز دارد. اینها مواردی است که در صورت نادیده گرفتن آنها در مدیریت الکترونیکی باعث شکست های سنگین می گردد. این نظریه در تجزیه وتحلیل های صنایع سنگین منعکس شده است مانند گروه harwitz (کسب وکار الکترونیک بدون مدیریت صحیح مسلما شکست خواهد خورد .)علاوه بر این، گروه gartner نیز بر این عقیده است که ((هجوم واستقبال بیش از حد اخیر جهت اجرای برنامه های کسب و کار الکترونیکی باعث بروز صدماتی در زیر ساختار شرکتها می گردد که کمبود برنامه ریزی و نقشه صحیح نیز باعث شکستهای بیشتری میشود.)) در این بحث به چالشهای مدیریت کسب وکار الکترونیکی پرداخته می شود که سازمان شما باید به آنها بپردازد وبرایشان برنامه ریزی کند . بدین ترتیب با مدیریت الکترونیک شما می توانید به مقدار قابل توجهی سطح موفقیت شرکتتان را افزایش دهید.چرا مدیریت الکترونیکی؟دلیل اصلی گرایش به مدیریت الکترونیکی افزایش سطح درآمد و بهبود خدمات مشتریان است. کسب وکار الکترونیکی فناوری اطلاعات را از طریق پایگاه اطلاعات مرکزی و شبکه شرکت،که در تعامل مستقیم با مشتریان است فراهم می کند . مدیریت الکترونیک چالشهائی را نیز به همراه دارد که شامل مشتریان،بخش تجارت و دایره فناوری اطلاعات می گردد.مباحث مربوط به مشتریان:- اسناد و نرم افزارهای کاربردی که در هر زمان قابل دسترسی بود و به صورت شخصی و خصوصی حفظ گردند.- اسناد ونرم افزارهای کاربردی که در هر مکانی دارای سرعت مناسب باشند.- سطح امنیت تراکنشها و حفاظت از اطلاعات شخصی ، مالی و اجتماعی- سرویس دهی وکمک رسانی سریع وآسان در هنگام نیازمباحث تجاری:- وابستگی زیاد به دایره فناوری اطلاعات هم در بخش فروش و هم در بخش خدمات پس از فروش در نتیجه بخش فناوری اطلاعات می بایست به طور کامل با سایر بخشها منطبق باشد.- به وجود آوردن الزام برای مشتریان به بخش خدمات که چنانچه کالا از طریق دیگری تحویل گردید مشتریان رضایتشان جلب شود .- دیدگاه وچشم انداز رقابت بدین معنی که باید در جوابگوئی به مشتریان سریع بود. بدین ترتیب بخش فناوری اطلاعات می بایست به تقا ضاها، سریع عکس العمل نشان دهد.مباحث بخش فناوری اطلاعات:- طراحان اسناد ونرم افزارهای کاربردی کسب و کار الکترونیکی به طور قابل ملاحظه ای به بخش پشتیبانی نیازمند شده است وبدین ترتیب امکان کنترل دو عامل کلیدی برای طراحی فراهم نیست ،اینترنت وسیستم کامپیوتری مشتریان خارجی .- نیاز به تعیین اینکه تا چه حد خدمات قابل بهبود و گسترش است ومیزان پیشرفت آن قابل اندازه گیری است .- نیاز به اطمینان جهت تحویل به موقع اسناد ونرم افزارهای کاربردی و سطح دسترسی که مشتریان انتظار دارند.- توانایی گسترش تغییرات جهت سرعت بخشیدن به سیستم تجارت الکترونیک بدون تاثیر منفی در امنیت وسطح کارآیی.- نیاز به هماهنگی بیشتر بین بخش های فناوری اطلاعات وبخش خارجی جهت خدمات بهتر به مشتریانچالشها را می توان با طرح جامع مدیریت استراتژیک الکترونیکی مشخص نمود .مدل زیر نحوه ارتقاءسیستم را در مدیریت الکترونیک نشان می دهد:در این مدل مدیریت کلیدی که باعث موفقیت در تجارت الکترونیک می شود مرتب وطبقه بندی شده است. این مدل مدیریت الکترونیکی را در سه لایه نشان می دهد :مشتریان ، بخش فناوری اطلاعات و تجارت .بخش مشتریان نشان دهندهٔ نظمی که مدیریت به ان می دهد است که در نهایت رضایت مشتری را به دنبال دارد.مشتریان از اسناد ونرم افزارهای کاربردی در تجارت الکترونیکی شرکت شما انتظار دارند که در دسترس، قابل اعتماد ودر کمترین زمان ممکن کاربردی باشند. زمانی که به خدمات شما احتیاج است انتظار می رود خدمات به صورت کامل و پاسخگو ارائه شود .لایه بخش فناوری اطلاعات وظیفهٔ منظم کردن آن بخشی از مشتریان را که مستقیماً با انان در ارتباط نیست را بر عهده دارد ، که شامل توانائیهای سازماندهی برای تحویل به موقع

وکیفیت خدمات است . تراکنشهای مشتریان ،نرم افزارها واسناد کاربردی و زیر ساختها می بایست کاملاً امن باشند. ظرفیت برنامه ریزی تاثیرگذار نیازمند ارزیابی عملکردهای در خواستی ناشی از زمانهای تلف شده در چرخهٔ تجاری یا سرعت رشد است. سرعت مورد نیاز برای خدمات وحل مشکلات شامل همهٔ تیمهای سازمان دهنده در بخش فناوری اطلاعات می گردد ،که برای مشتریان بسیار مهم است. بنابراین بخش فناوری اطلاعات می بایست دیدگاهش را از بخش تحویل خدمات با اسناد و نرم افزارهای کاربردی تجارت الکترونیک هماهنگ سازد .لایهٔ تجارت پیوند دهندهٔ بخش فناوری اطلاعات وبخش تجاری است که شامل توانایی تحویل ، عملکرد وکیفیت خدمات است. همه مدیران بخش فناوری اطلاعات ومراحل خدماتی می بایست با اهداف بخش تجاری هماهنگ باشند .در خواست تغییر در اسناد ونرم افزارهای کاربردی تجارت الکترونیک از طرف بخش تجاری نیز باید به بهترین نحو مدیریت واعمال شود. اندازه گیری و مقیاس سنجی تاثیرات نیازمند توانایی تعیین کیفیت و بهبود عملکرد مراحل خدماتی جهت دسترسی به اسناد کاربردی ،عملکرد وچرخه زمانی برای حل مشکلات ونیاز به پشتیبانی وتغییراتی در سیستم تجارت الکترونیک است. باید به خاطر داشت وقادر بود عملکرد همه بخشها ارزیابی شود و جهت پشتیبانی فرآیندها سطح بالاتری از خدمات وعملکردها ارائه شود.این مدل همچنین می تواند یک شروع مهم وتمرینی بر طبق روشهای جاری و پیشرفت برای مراحل مدیریت بخش فناوری اطلاعات باشد .گروه gartner تعریفی بدین شکل ارائه داد:رسیدن به سطح تجارت الکترونیک در یک شرکت شامل همهٔ مراحل فناوری اطلاعات و مراحل تجاری مهندسی مجدد در مرحله اجرا می باشد ودر غیر اینصورت عملکرد مناسبی را نمی توان انتظار داشت. برای تعیین پیشرفت مراحل مدیریت الکترونیک می باید تواناییهایتان را در مهارتهای مدیریتی مشخص وروشن کنید.همانطور که گفته شد در ارتقاء سیستم در مدل مدیریت الکترونیک مدیریتهای نظم دهنده ای وجود دارد که جهت ارزیابی میزان موفقیت در تجارت الکترونیک بسیار مهم است . گروه gartner بدین ترتیب آنرا توضیح می دهد":بدون تغییر فرایندی در ساختار بخش فناوری اطلاعات تغییر ،عملکرد و مدیریت مشکلات ومسائلی که تجارت الکترونیک نیازمند آنهاست به سرعت توانایی زیر ساختار بخش فناوری اطلاعات با مشکل مواجه شده ومحدودیتهایی به وجود می آید ".طراحی وبرنامه ریزی شما باید ین فرایندها می شامل بهینه کردن عملکردها بشود، البته چنانچه تشخیص داده شود که نیاز به بهینه کردن ظرفیت وهمچنین فرآیندهامی باشد.دسترسی :بر طبق مطالعات گروه gartner یکسان سازی زیر ساختهای برنامه های کاربردی ورایج وب به دست آوردن زمان up time صد در صد را ممکن می سازد .بدین ترتیب یکپارچه سازی یا مجتمع سازی یکی از مهمترین چالشهای ارزیابی دسترسی برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک است . گاهی اسناد تجارت الکترونیک در سیستم های سنتی گوناگونی طبقه بندی شده اند که توانایی یکپارچه سازی را در پایگاههای اطلاعاتی ،لایه های میانه، عملکردهای سیستمی،خدمات شبکه به شدت کاهش می دهد خصوصاً اگر اشتباهی در سیستم رخ داده باشد . بعلاوه مجتمع سازی در اسناد تجارت الکترونیک به بهینه سازی خدمات اینترنتی نیز بستگی دارد. دست یابی به دسترسی سطح بالا در محیط مجتمع سازی شده می تواند به وسیلهٔ تشخیص کلیهٔ محیطهای مدیریت الکترونیکی بدست اید .شروع شناسایی رشد توانایی دسترسی در مدیریت الکترونیکی شامل توانایی شما در سه مرحله است:گسترش :یکی از آسانترین موارد این است که شما می توانید سخت افزارتان را گسترش دهید (البته بسیار هزینه بر است مانند سرورها ،دیسک ها، اتصالات شبکه واتصالات اینترنتی) گسترش در این بخش دسترسی شما را در ساختار تجارت الکترونیک افزایش می دهد.- چگونه موارد بحرانی ومشکل ساز را در ساختار تجارت الکترونیکی تان مشخص ورفع می کنید؟- آیا isp شما از امکانات کسترده ای بر خوردار است ویا شما از دو isp جداگانهاستفاده می کنید که بدین طریق بتوانید از راههای متعددی برای بهینه کردن تجارت الکترونیکی تان بهره ببرید؟- آیا شما دارای قابلیت رفع اتوماتیک خطا و آزمایش مجدد جهت اطمینان از درستی آن هستید ؟مونیتورینگ اتوماتیک ،عیب یابی و رفع عیبجدا کردن مشکلات نا خواسته یکی از بزرگترین چالشهاست که اسناد تجارت الکترونیکی مجتمع با آن روبه روست. بسیار مهم و حیاتی که

شما طرح تأثیر گذار و خوبی برای تشخیص و رفع خطا داشته باشد ،خصوصاً هنگامی که خطائی در" سیستم دسترسی"و" رفع خطا به صورت اتوماتیک " رخ داده باشد .- آیا سیستم مدیریت وقایع شما اجازه می دهد که سیستم تان را به صورت End-to-End مدیریت کنید آیا این امکان را فراهم می کندکه مشکلات را با توجه به اینکه مشکل از پایگاه اطلاعاتی ناشی می گردد‌یا از سرور یا شبکه، آنرا ایزوله نموده و اتوماتیک رفع نمایید.- آیا شما دارای سیستم مدیریت حوادث هستید که بخش فناوری اطلاعات شما را به دیدگاهی گسترده از کلیه وقایع احتمالی در سیستم مجهز نماید.BACKUP and RECOVERY :مشتریان در زمانهایی که سیستم اجازهٔ ورود به آنها نمی دهد مانند زمانهایی که سیستم در حال گرفتن پشتیبانی(BACKUP) روزانه از پایگاه اطلاعاتی است انتظار دارند بتوانند به سیستم دسترسی داشته باشند.- آیا مراحل گرفتن backup وrecovery از اسناد پایگاه تجارت الکترونیکی شما زمان زیادی می برد؟- آیا اسناد تجارت الکترونیک شما نیازمند بهبود(recovery)در هر لحظه می باشد واگر چنین است شما چه راه حلی برای ان دارید؟امنیت یکی از مهمترین اجزاء مدیریت الکترونیک است به دو دلیل:- مشتریان شما باید کاملاًـ احساس امنیت کنند. آنها نباید تنها به خاطر اجبار وبا پذیرش ریسک از اسناد تجاری استفاده کنند.- اگر اسناد تجارت الکترونیک موقعیت نا مطمئنی در شرکت داشته باشد، یک اشتباه امنیتی می تواند هزاران وحتی میلیونها دلار خسارت وارد کند. بدین خاطر سیاستهای امنیتی و شیوه های بکار گرفته شده نیازمند تجدید نظربرای اطمینان از قابلیتشان جهت انطباق با نیازهای تجارت الکترونیک شما دارد. همانطور که محاسبات پیچیده افزایش می یابد میزان بودجهٔ امنیتی نیز افزایش پیدا می کند. سیاست امنیتی شما باید بر پایهٔ راهکارهای تجارت الکترونیکی با شد. هر گونه تنظیم در خواستهٔ شما باید متناسب باشد و سطح ریسک آن برای سازمانتان قابل قبول باشد. سیستم امنیتی شما باید همهٔ لایه های محیط تجارت الکترونیکی شما را که شامل شبکه، خدمات،عملکرد سیستم ها،پایگاه اطلاعاتی ،لایه های میانی واسناد است را در بر گیرد. در زمانی که یک شکاف در دیواره امنیتی شما می تواند باعث خسارات میلیونی گردد، امنیت End-to-End یک ضرورت است.رویکرد مدیریت الکترونیک در ارتقاء سیستم :مدیریت الکترونیک جهت نظم بهتر برای ارتقاء سیستم مدیریت و خدمات بخش مدیریت است . ارتقاء سیستم یک متد را برای شناسایی مباحث ناشی از مدیریت الکترونیک و سیر تکاملی تاثیر گذار که شرکتها را قادر به رسیدن به اهداف می کند گسترش می دهد.روشها، دیدگاه نهایی، یک روش سریع ومطمئن است که به وسیلهٔ کمپانی های بزرگ بین المللی مورد استفاده قرار می گیرد وآنان را قادر به دست یابی سریعتر به اهدافشان می سازد واز جهت راهکارهای اجرائی در زمان اجرا و اهداف و تخصیص بود جه قابل اطمینان است.به وسیلهٔ روش دیدگاه نهائی شما قادرید توانایی سازمانتان را در سه چیز افزایش دهید:- به وجود آوردن سیستم خدمات تحویل که همه خدمات درخواستی را قابل اطمینان می سازد . این سیستم شما را در مورد ارزیابی اجرا وتعیین کیفیت عملکرد کمک می کند . به وجود آوردن سیستم خدمات تحویل دسترسی را بهبود بخشیده و کاملاً پاسخگو است.- ایجاد یک زیر ساخت مدیریتیEnd-to-End که فعالیتهای مدیریتی تجارت الکترونیک شما را بیمه کند و شما قادر به ارائه خدمات سطح بالاتری گردید. بدین ترتیب قابلیت اعتماد تجارت شما را بالا برده ، مراحل اجرائی را بهینه وتشخیص و رفع مشکل را تسریع می کند.- ایجاد یک برنامه که بین یک بخش فناوری اطلاعات و بخش تجاری هماهنگی بوجودآورد و اطمینان از اینکه بین مراحل مدیریتی و برنامه ریزی تجاری با اهداف سازمان شما هماهنگی کامل برقرار است . بدین گونه شما از هماهنگی مراحل خدماتی مابین بخش فناوری اطلاعات با خدمات خارجی وبخش تجاری شرکت تجارت الکترونیکی مطمئن خواهید بود.خدمات و پشتیبان :توانایی شما در ارائه خدمات هر چه بهتر وسریعتر یکی از عوامل اصلی در رضایت مشتریان است . این موفقیت همچنین شامل مراحل خدماتی کارآتر برای نیازهای مهمتر بین بخش فناوری اطلاعات و بخش تجاری می باشد . نیازهای خدمات مشتری ممکن است تکنیکی باشد .(یک حفرهٔ امنیتی و یا یک اشتباه در کد نویسی)چگونه سؤالات را مطرح کنیم ؟(من سؤالاتی در مورد خدمات ومحصولات دارم) مشتریان دوست ندارند بین سؤالات مختلف سر در گم شوند ،آنها تنها راهنمایی می

خواهند . بنابراین بخش خدمات شما باید مطمئن باشد که اطلاعات درست در اختیار مشتریان می گذارد و مشتریان از سریع ترین راه ممکن به جوابشان می رسند .صفحات وب نه تنها امکان دریافت اطلاعات را راحتتر می کند بلکه صدا وتصویر همراه با آن نیز مشتریان را در رسیدن به جواب کمک می کند.- آیا شما تعریف روشنی از چگونگی خدمات در خواستی در کمپانیتان دارید؟- آیا شما خط مشی روشنی برای اینکه چگونه و در چه زمانی خدمات درخواستی با همکاری ما بین بخش فناوری اطلاعات و دیگر بخشهای فناوری اطلاعات و بخشهای تجاری رسیدگی شوند دارید ؟- آیا شما سیستم تأثیر گذاری جهت مدیریت وپیگیری کلیه خدمات در خواستی دارید؟- آیا استفاده از تکنولوژی خدماتی جهت کنترل و تشخیص از راه دور از طریق وب توانایی خدماتی شما را بهبود بخشیده است؟ منبع : www.aftab.ir:دریافت شده از سایت
http://www.sis-eg.com/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=۱۱۲

مدیریت الکترونیک

مترجم: میلاد مکرّم مدیریت فرآیند کسب و کار ، روش نقشه برداری از روند کار ، ردیابی چه کسی به چه چیزی ، خودکار و مراحل یک نسخه supersized از هارد دیسک به اشتراک گذاشته. نه تنها مدیران می توانند بیش از شانه های کارکنان از نگاه کردن و چک در عمل کنند ، اما آنها همچنین می توانند وظایف ، شناسایی انتسابمجدد holdups و ببینید که چگونه کار گرفتن انجام شده است. Appian Corp. ، وین ، Va. مبتنی بر ارائه BPM ، نرم افزاری است که ارائه می دهد کمک می کند تا آژانس های مدیریت procurements کنند. محصول ، که به یک برنامه دیگر کسب و کار مدیریت فرآیند مشابهی ارائه شده است ، ویژگی های داشبورد "" است که کاربران می گوید که در آن درخواست و کارهای ایستاده است و شامل اطلاعات به صورت بالقوه مفید ، مانند نمودار پای شناسایی منابع مالی بشود. مدیران دسترسی دارند به یک نقشه گردش کار سفارشی ، که به صورت بصری نشان می دهد که گام های در این روند ، از باز شدن درخواست اکتساب جدید به کمک مالی و اعتباری آگاه فروشندگان". ابزار ما شما را به.... اتصال مردم و داده ها سیستم های اندازه گیری و به چه خوبی با هم کار میکنند و بهینه سازی آنها "،مایکل می گوید Beckley ، رئیس جمهور ، معاون استراتژی محصول Appian است. اگر 's تاخیر وجود دارد ، مدیر می تواند تماس فرد مسئول ، و یا کارهای انتسابمجدد اگر کارمند است overburdened ، آنها همچنین می توانید مطمئن شوید که قوانین در حال قرار دارد. بعضی از مراحل ، مانند ارائه اطلاعات به FedBizOpps ، دولت وب سایت برای ارسال پیشنهاد solicitations هستند ، خودکار می باشد. مدیریت فرآیند کسب و کار معمولا برنامه های مبتنی بر وب و ارتباط برقرار کردن با برنامه ها قبلا بر روی کامپیوتر های مشتریان، ' از قبیل پست الکترونیکی و صفحات گسترده. مدیریت فرآیند کسب و کار "است در بازار جوان و نارس با پتانسیل وسیع "،می گوید Connie مور ، تحلیلگر در کمبریج ، Mass. مبتنی بر مؤسسه تحقیقات فورستر Inc. شرکت های مختلف ، از جمله دالاس مبتنی بر ramping ، Fuego هستند تا حضور خود را در واشنگتن به دلیل از یک افزایش مشخص در مورد علاقه در سازمان. سنبله تا حدی که می تواند توسط دفتر برنامه ریزی و بودجه طرح معماری سازمانی ، ارزیابی آژانس است که فرآیندهای کسب و کار توضیح داده خواهد شد. اطلاعات ، دفاع و سازمان های امنیت داخلی با استفاده از فن آوری است ، اما فروشندگان می گویند که آنان آموزش داده شده ، محرمانه نگه داشتن جزئیات بیشتر به دلایل امنیتی. سازمانها و نهادهای دولتی دیگر ، مانند دفتر تهیه سیستم های فرماندهی سپاه تفنگداران دریایی در Quantico ، Va. ، استفاده از نرم افزار مدیریت فرآیند کسب و کار برای داده های کمتر حساس است". این به ما اجازه می دهد تا تبادل اطلاعات "،می گوید مارک A. Hoyland ، مدیر مرکز اکتساب فرمان برای ارائه خدمات پشتیبانی ، استفاده می کند که محصول Appian است. پیوند به سیستم را به سیستم های متعدد گزارش و اجازه می دهد تا ۲۷ و فروشندگان ۱،۵۰۰

مشتری و خریدار (در درجه اول افسران در داخل برنامه دستور) برای دسترسی به اطلاعات را از یک تهیه وب پورتال مرکزی. Hoyland می گوید آن زمان آن را کاهش صورت گرفت تا جایزه را به کمتر از ۱۶ روز از ۴۵ روز کاهش می یابد و مقدار داده های ورودی مورد نیاز ، حداقل ۶۰ درصد است. او انتظار دارد کاهش هزینه آن به ۲۶ میلیون دلار در پایان سال ۲۰۰۵ ، مالی ، و یا ۱۵ درصد از ارزش جوایز. کمیسیون سامانـدهی هستهای است در مراحل اولیه پیاده سازی HandySoft جهانی Corp'. ثانیه BizFlow نرم افزار ، که بیل دین ، دستیار برای انجام عملیات در دفتر NRC از مدیر اجرایی برای انجام عملیات می گوید ، باید به کمک کمیسیون مدیریت اسناد و وظایف آن. اگر یکی از اعضای کنگره می پرسد NRC برای کسب اطلاعات ، برای مثال ، این درخواست را به سیستم وارد می شود و کارمندان را دریافت خواهید کرد نامه الکترونیکی که یادآور تاریخ تحویل نزدیک است. مسائل خصوصی او می افزاید ، یک مشکل به دلیل حساس و طبقه بندی اطلاعات به کار گرفته می شود هنوز هم دستی نیست. اگر آن را مانند چیزی به نظر می رسد این جهانی در مورد خودکار وظایف و اطمینان از اینکه هر کس در پی روند گردش یکسان وجود ندارد ، ولی به دلیل وجود دارد -- اما مشتریان از فروشندگان می گویند که راه آن را دوست دارم". stuff شما خودکار است روال کار و خسته کننده ، چه اتفاقی می افتد به طور کلی است که مردم وقت بیشتری را آزاد و معمولا وظایف داده شده را جذاب تر کرد "،می گوید فیل گیلبرت ، افسر فناوری رئیس Lombardi نرم افزار. است و بدون نیاز به ماشین آلات ترس رباتیک مصرف بیش از همه کار وجود دارد ، می گوید میلز جفری ، معاون رئیس جمهور در سینسیناتی مبتنی بر Bluespring نرم افزار". اکثر چیزهایی که در درون یک کسب و کار رخ می دهد نیاز به انسان برای انجام کاری و همیشه خواهد کرد "،او می گوید. دریافت شده از سایت:http://www.govexec.com/story_page_pf.cfm?articleid=۳۲۹۱۱&printerfriendlyvers=۱ Electronic Management

Business process management, a method of mapping out a work process, tracking who does what, and automating steps is a supersized version of shared disk drives. Not only can managers look over employees' shoulders and check up on their actions, but they also can reassign tasks, identify holdups and see how work is getting done. Appian Corp., a Vienna, Va.-based BPM provider, offers software that helps agencies manage their procurements. The product, which is similar to other business process management offerings, features a "dashboard" that tells users where requests and tasks stand and includes potentially useful information, such as a pie chart identifying funding sources. Managers have access to a customized workflow map, which visually shows the steps in the process, from opening a new acquisition request to validating funding and notifying vendors. "The tools we provide . . . connect people and data systems, and measure how well they work together and optimize them," says Michael Beckley, vice president of Appian's product strategy. If there's a delay, the manager can call the person responsible, or reassign tasks if an employee is overburdened they also can check that the rules are being followed. Some steps, such as the submission of information to FedBizOpps, the government Web site for posting bid solicitations, are automated. Business process management programs usually are Web-based and interact with applications already on

clients' computers, such as e-mail and spreadsheets. Business process management "is a young and immature market with vast potential," says Connie Moore, an analyst at the Cambridge, Mass.-based Forrester Research Inc. Several companies, including Dallas-based Fuego, are ramping up their presence in Washington because of a marked increase in interest at agencies. That spike can partly be explained by the Office of Management and Budget enterprise architecture initiative, which evaluates agency business processes. Intelligence, Defense and Homeland Security agencies use the technology, but vendors say they have been instructed to keep the details secret for security reasons. Other government organizations, such as the Marine Corps Systems Command's procurement office in Quantico, Va., use business process management software for less sensitive data. "It allows us to share information," says Mark A. Hoyland, director of the command's acquisition center for support services, which uses Appian's product. The system links to multiple reporting systems and allows ۲۷ vendors and ۱,۵۰۰ customers (primarily program officers within the command) to access acquisition information from one central Web portal. Hoyland says it cut the time it took to make an award to fewer than ۱۶ days from ۴۵ days and reduced the amount of data entry required by at least ۶۰ percent. He expects the cost reduction to add up to $۲۶ million by the end of fiscal ۲۰۰۵, or ۱۵ percent of the value of awards. The Nuclear Regulatory Commission is in the initial phases of implementing HandySoft Global Corp.'s BizFlow software, which Bill Dean, assistant for operations in NRC's office of the executive director for operations, says should help the commission manage its documents and tasks. If a member of Congress asks NRC for information, for example, that request would be entered into the system and employees would receive e-mail reminders when the due date is approaching. Privacy issues, he adds, are not a problem because sensitive and classified information would still be handled manually. If it seems like there's something mundane about automating tasks and making sure everyone follows the same workflow process, it's because there is - but vendors say clients like it that way. "The stuff you're automating is routine and tedious work. What generally happens is people have more free time and are usually given more interesting tasks," says Phil Gilbert, chief technology officer of Lombardi Software. And there is no need to fear robotic machines taking over all work, says Jeffrey Mills, a vice president at the Cincinnati-based Bluespring Software. "Most things that occur inside a business require a human being to do something and always .will," he says

بیمه و تجارت الکترونیکی

۸۸، ۱۲:۳۷

بیمه و تجارت الکترونیکی e-Insurance بیمه الکترونیکی (e-Insurance) به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و فنّاوری اطّلاعات (IT) در تولید و توزیع خدمات بیمه ای اطلاق میگردد و در معنای خاص بیمه الکترونیکی را میتوان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه ای است که به طور برخط (online) درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد میگردد. با اینکه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه نامه و پردازش پرداخت خسارت میتواند online انجام گیرد در برخی کشورها محدودیتهای مقرراتی (نظارتی) و تکنیکی (فنی) ممکن است اجازه انجام کاملاً الکترونیکی عملیات را ندهد. اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت حق بیمه و توزیع بیمه نامه به صورت online مقررات بطور مداوم در حال اصلاح هستند. آنچه که به عنوان اثرات بیمه الکترونیک در کارایی مورد قبول قرار گرفته است عبارتند از: ۱ـ بیمه الکترونیکی هزینه های مدیریتی و اداری را از طریق پروسه اتوماسیون کسب و کار کاهش داده و اطّلاعات مدیریتی را بهبود می بخشد. ۲- کارمزد پرداختی به واسطه ها را از طریق فروش مستقیم بیمه نامه به مشتری کاهش میدهد. (البته بخشی از این کارمزد بایستی صرف جذب مشتری و بازاریابی شود.) کاهش هزینه در بازار رقابتی موجب کاهش حق بیمه شده و به مشتریان و مردم اجازه خرید بیمه بیشتری را میدهد که نتیجه آن نفوذ بیشتر بیمه در کشور است. براساس برآورد نشریه سیگما, در بلندمدت بیمه گران آمریکایی بیمه های شخصی (Personal lines) هزینه های فروش، امور اجرایی و تسویه خسارت را حداکثر تا ۱۲ درصد (۱۵ میلیارد دلار) کاهش خواهند داد. به سبب نیاز به سطح بالایی از خدمات مشاورهای در بیمه های کسب و کار و امور تجاری (Commercial lines) در این رشته ها امکان کاهش هزینه ها ۹ درصد (۱۱ میلیارد دلار) خواهد بود. اگر تعریف به معنای عام را در نظر بگیریم حدود ۱ درصد از ۵/۲ تریلیون دلار حق بیمه جهانی از طریق بیمه الکترونیکی انجام میگیرد. اگر مفهوم خاص را در نظر بگیریم این رقم کمتر خواهد شد. براساس تخمین بخش تحقیقاتی شرکت (Swiss-Re)Sigma تا سال ۲۰۰۵ بیمه‌الکترونیکی ۵ تا ۱۰ درصد سهم بازار در بیمههای استاندارد شده در بیمه های شخصی (Personal line) را به خود اختصاص خواهد داد. این رقم برای اروپا ۳ تا ۵ درصد پیشبینی شده است. ذکر رقم دقیق ممکن نیست ولی آن چه که مهم است رشد مداوم و یکنواخت آن میباشد. از ۱۶۶ میلیون کاربر در آمریکا ۲۵ درصد آنها از Web برای کسب اطّلاعات بیمهای استفاده میکنند که از آن میان ۷۳ درصد آنها استعلام نرخ را انجام میدهند. اینترنت به تازه واردان بازار امکان میدهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راهاندازی شبکه های سنتی فروش پرهیز کنند و شرکتهای موجود خدمات مالی و اینترنتی نیز از حضور اینترنتی و نام تجاری خود برای اضافه کردن کالاهای بیمه ای به مجموعه کالاهای موجود خود بهره میبرند. بنابراین بیمه گران قدیمی با فشار رقابتی فزایندهای روبرو میباشند. محصولات بیمه ای که به مشاوره کمی نیاز دارند برای فروش از طریق اینترنت مناسب هستند و واسطه های سنتی بیمه خود را با فشار رقابتی روبرو میبینند اما در مورد محصولات بیمه ای پیچیده و با ارزش معاملاتی بالاـ که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد, فروش از طریق اینترنت خیلی تناسب ندارد. بنابراین محصولاتی برای بازاریابی بر روی اینترنت و توزیع online مناسب هستند که بتوان آنها را استاندار کرده و با تعداد محدودی از پارامترها تشریح و نرخگذاری کرد نظیر: بیمه اتومبیل، بیمه مسئولیت خصوصی، بیمه خانوار و بیمه عمر زمانی. البته این بدان معنا نیست که دیگر محصولات بیم های از فرصتهای فراوانی که تجارت الکترونیکی در اختیارشان میگذارد برای بهبود کیفیت خدمات شان استفاده نکنند. یکی از مسائل مهم در بیمه, ارزیابی متوسط خسارت مورد انتظار است تا بر پایه آن بتوان نرخ حق بیمه را تعیین کرد. همچنین برای مواقعی که حق بیمه دریافتی براساس نرخهای متوسط برای پوشش خسارتها در یک سال کافی نباشد بیمه گرها نیاز به داشتن منابع و ذخایر اضافی میباشند. نحوه وضع و

بکارگیری این ذخایر توسط مقام نظارتی بیمه تعیین میشود. محاسبه نرخ بیمه، تعیین ذخایر کافی برای پوشش خسارتهای بیش از حق بیمه سال، نحوه تعدیل نرخ برای مشتریان خاص همه اینها متضمن درگیر شدن در محاسبات و تحلیلهای آماری دریافتی است که نیاز به دسترسی به اطّلاعات کافی دارد. همچنین امروزه IT به صورت گسترده‌ای برای ارتباط با نمایندگان بیمه، پروسه صدور بیمه نامه، اعلامیه حقبیمه، تحلیل بازار ، پیشبینی فروش و عملیات حسابداری در شرکتهای بیمه بکار گرفته می‌شود. بنابراین واضح است که بیمه یک فعالیت اطّلاعات- بر (information Intensive) است و برای تجارت الکترونیکی مناسب میباشد. برای یک قرارداد بیمه چیزی بیش از یک سری اطّلاعات نیاز نیست. بیشتر قراردادهای بیمه ای تا وقتی خسارت اتفاق نیافتد در حد یک اطّلاعات خالص باقی میماند. یک قرارداد بیمه یا بیمه نامه مثل سایر قراردادها نیاز به ۴ شرط دارد: ۱- قانونی بودن Legality ۲- ظرفیت قابلیت Capacity ۳- پیشنهاد Offer ۴- قبول Acceptance برای اطمینان از قانونی بودن مشتری نیازمند داشتن منفعت قابل بیمه است. اموالی که باید بیمه شود بایستی دارایی بیمه گذار باشد و اطّلاعات لازم در این زمینه ارائه شود. نیاز به اهلیت و قابلیت با مبادله اطّلاعات در مورد اینکه شرکت بیمه, کارگزار یا نماینده مجوز فعالیت دارد و نیز بیمه گذار صغیر، دیوانه و مست نباشد یا خارج از حیطه اختیارات عمل نکند. شرط پیشنهاد (ایجاب) و قبول نیازمند داشتن شرایط پوشش بیمه ای و شرایط منافع قابل بیمه در برابر خسارت وارده در پیشنهاد بیمهگر و متقابلاً قبول بیمه گذار میباشد. بعضی مواقع بیمه گذار درخواست همراه با پیشنهاد میدهد. پیشنهاد متعاقب آن از سوی بیمه گر، به معنای قبول نیست. این مشتری است که باید قبول کند. بنابراین اطّلاعات تجربه ای برای انجام قرارداد بایستی مبادله شود. همچنین موضوع پرداخت حق بیمه که چگونه باید انجام گیرد و نیز موقعی که حادثه واقع میشود خسارت ارزیابی و پرداخت میگردد. بنابراین در این حالت نیز میزان زیادی از اطّلاعات بین بیمه گذاران و واسطه ها و بیمه گران مبادله میشود. بحث بعدی که اغلب به آن اشاره میشود و در مبحث مناسب بودن دخیل است این است که اغلب گفته میشود «بیمه فروختنی است نه خریدنی». بدون فشار فیزیکی نماینده یا بازاریاب مصرف کنندگان ممکن است بیمه کمتر یا با ارزش پایین بخرند لذا فروش بیمه از طریق اینترنت به مصرف ننده به حد کافی فشار لازم برای جذب مشتریان بالقوه ندارد. اگر همه یا برخی از شرایط زیر وجود داشته باشد فروش online بیمه مشکل خواهد بود: ـ امضاء الکترونیکی قانونی نباشد. ـ طبق مقررات اسناد فیزیکی (بیمه نامه ها) بایستی به مشتریان تحویل شود و کپی آن نزد بیمه گر و نماینده آرشیو شود. ـ چارچوب اسناد بیش از حد مقرراتی باشد. ـ بیمه گران و نمایندگان موظف به ارائه فیزیکی مجوز صدور بیمه باشند. ـ تصویب فیزیکی پوشش بیمهای توسط شخص ثالث (نماینده دولت ...) ضروری باشد. از آنجا که قرارداد بیمه از طریق اینترنت نیاز به مبادله اطّلاعات بویژه اطّلاعات پرسنلی افراد دارد مصرف کنندگان اغلب از اینکه اطّلاعات شخصی آنها فاش شود نگرانی دارند. وقتی توسط نماینده اطّلاعات داده شود در صورت تخلف میتواند از طریق آن پیگیری کنند. اما وقتی از طریق اینترنت باشد پشت مونیتور کسی نیست که مسئولیت بپذیرد. همچنین اغلب شرکتهای بیمه، نمایندگان را مشتری خود میدانند تا بیمه گذاران را. بنابراین پیشبینی اینکه خرید مستقیم بیمه از طریق اینترنت جایگزین نمایندگان بشود مشکل است. بنابراین خیلی از بیمه گران پذیرفتهاند که صرفاً اطّلاعات بیمه نامه و آموزش بیمه ای را در وب‌سایت خود بیآورند و فروش واقعی را به عهده واسطه های بیمه ای بگذارند. بنابراین وقتی مشتری نرخ را استعلام می‌کند از وی کدپستی را خواسته سپس وی را به نزدیکترین نماینده محل راهنمایی میکنند. البته مشکل وقتی خواهد بود که اعتماد حرفهای به نمایندگان وجود نداشته باشد. طبق بررسی توسط موسسه نظرسنجی گالوپ در آمریکا بین سال های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۰ نمایندگان بیمه از نظر میزان اعتبار در ردیف بسیار پایین بودند. صرفاً ۹ تا ۱۲ درصد از پاسخ دهندگان نمره بالا یا خیلی بالا از نظر صداقت و کردار (اخلاق) به نمایندگان دادند در حالی که ۲۳ تا ۳۷ درصد این نمره را به بانکداران و ۱۳ تا ۱۹ درصد این نمره را به کارگزاران بورس دادند. استفاده از اینترنت در بیمه اتکایی خیلی زودتر شروع شد و به سرعت به سمت online میرود. شرکتهای خاصی در حال بازاریابی و توزیع محصولات بیمه اتکایی خود از طریق وبسایت هستند.

برخی دیگر نظیر سوییسری و مونیخری در قالب استراتژی همکاری و تعاون در صدد شکل دهی بازارها و مبادلات بیمه اتکایی هستند. اخیراً الگوی کاری جدیدی به نام بازارهای ریسک online در بخش بنگاه به بنگاه به وجود آمده است. این خدمات دهندگان اینترنتی به عنوان دلال میان شرکای تجاری که معمولاً بیمه گران، بیمه گران اتکایی و مشتریان بزرگ سازمانی هستند, فعالیت میکنند و به دنبال جابه‌جایی ریسکهای بزرگ یا کل پرتفویهای ریسک هستند. از میان این خدمات دهندگان میتوان به GRMP و CATEX برای ریسکهای حوادث غیرمترقبه اشاره کرد که هر دوی آنها معامله گران نسبتاً جدیدی هستند. برای تنظیم کنندگان مقررات بیمه ای در کشورهای درحال توسعه ابزارهای نظارتی مبتنی بر اینترنت میتوانند از طریق افزایش سرعت گزارشدهی از شرکتهای بیمه, کارآئی را افزایش دهد. این امر همچنین موجب تسریع در اطلاع رسانی عمومی و جریان اطّلاعات به مردم، بیمه گران و سرمایه گذاران داخلی و بین المللی در مورد شرایط بازار، حقوق و تکالیف باشد. همچینن ارتباط امن اینترنتی ابزار مهمی برای توسعه همکاری بینالمللی بین نهادهای نظارتی برای بهبود امنیت بازارهای بیمه است. از نظر نهادهای نظارتی در کشورهای در حال توسعه نگرانی عمده فعالیت‌های خارج از مرز و نحوه حفاظت از منافع مصرفکنندگان در سایر حوزه های قضایی است. البته خیلی از کشورها جهت ارائه خدمات در داخل کشور اخذ مجور را ضروری کردهاند و لذا فعالیت خارج مرزی را ممنوع اعلام کرده اند. بنابراین تجارت بین مرزی در بیمه های شخصی (Personal lines) محصولات بیمه ای انبوه (Mass Insurance Products) توسعه نیافته است. همچینن بیمه الکترونیکی به عنوان کانال جدید توزیع محصولات بیمهای ایجاد میکند که پروسه مبادلات شتاب یابد و لذا فرصتهای زیادی برای کلاهبرداری و تقلب ایجاد میکند. بنابراین نهادهای نظارتی بایستی متدهای نظارتی را متحول نمایند تا بتوانند در جهت منافع مصرف کنندگان واکنش سریع نشان بدهند. البته ظهور بیمه الکترونیکی اصول نظارت فعلی در بازار بیمه را بطور بنیادی تغییر نمیدهد. برای نهاد نظارتی مهم نحوه حمایت از حقوق بیمه گذاران (مصرفکنندگان) است. بنابراین در جهت کنترل نرخ، بررسی بازارسازی محصولات بیمه ی، پاسخگویی به شکایات مردم، راهبری آموزش مصرف کنندگان و کنترل کلاهبرداری و تقلب که از وظایف سنتی نهاد نظارتی است, نهادهای نظارتی بایستی عملیات بیمه الکترونیک را راهبری نمایند. برای بررسی ویژگیهای نظارت بیمه الکترونیکی انجمن بین المللی نظارت کنندگان بیمه (IAIS) یک گروه کاری در مورد تجارت الکترونیکی و اینترنت تشکیل داد که این گروه «اصول نظارت بیمه در اینترنت» را منتشر کرد که در کنفرانس سالانه IAIS در کیپ‌تاون در ۱۰ اکتبر ۲۰۰۰ تصویب شد. در بیشتر کشورهای در حال توسعه بیمه گران باید نرخ و شرایط و فرم بیمه نامه را قبل از ارائه به مردم به تأیید نهاد نظارتی برسانند. این امر در مورد بیمه گرانی که بیمه را از طریق اینترنت ارائه میکنند نیز صادق است. نهادهای نظارتی بایستی توجه ویژهای به نرخ و شرایط و نوع قرارداد بیمهای که در وبسایت عرضه می‌شود داشته باشند. نهاد نظارتی باید مطمئن باشد که قرارداد مربوط یک پایه قانونی دارد و برخلاف منافع بیمه گذار نیست چون در بیمه الکترونیک, بیمه گذار عموماً در چانه زنی و مذاکره برای مواد بیمه نامه شرکت نمیکند. در مورد بیمه عمر، نهادهای نظارتی بایستی از بیمه گران بخواهند که موادی در بیمه نامه های منتشره در وبسایت بگنجانند این مواد دربرگیرنده مواردی نظیر، غیرقابل انکار بودن (Incontestability) باشد یعنی بیمه گر بعد از یک دوره زمانی نمیتواند موارد مطرح شده از سوی بیمه گذار را انکار کرده و نادیده بگیرد. همچینن مادهای در مورد عدم جریمه (non forfeiture) بایستی نشان داده شود. یک چنین مادهای از ارزش نقدی بیمه نامه دفاع میکند و یک مهلت تأخیر در پرداخت حقبیمه را فراهم میسازد که در این دوره بیمه نامه قابل ابطال و تکول نیست یک همچون موادی بایستی در بیمه الکترونیکی وجود داشته باشد. چون ممکن است بیمه گذاران حقبیمه را نتوانند به موقع پرداخت کنند. در کشورهای درحال توسعه به علت فقدان فرهنگ عمومی بیمه و آموزش بیمه و برای اینکه اجازه به مصرفکنندگان داده شود که بتوانند تصمیم با اطّلاعات لازم بگیرند یک درجه زیادی از قابلیت مقایسه بین قراردادهای پیشنهادی از طریق وب بایستی وجود داشته باشد. امضاءهای الکترونیکی نه تنها برای تأیید وجود قرارداد بلکه برای

مشخص کردن تاریخ شروع اعتبار پوشش بیمهنامه مهم است. اعتبار و کارآمدی یک قرارداد ممکن است به خاطر نقض انتقال اطّلاعات تحت تأثیر قرار گیرد. بیمه گذار ممکن است فکر کند بیمه انجام شده است ولی بیمه گر اطّلاعات ناقص دریافت کرده و لذا بیمه نامه صادر نشده باشد. وجود این مشکل معلوم نمیشود مگر موقعی که خسارت بوجود میآید و ادعای خسارت میشود ولی عملاً بیمه نامه وجود ندارد. از آنجا که فروش بیمه از طریق اینترنت زمینه برای کلاهبرداری بیمه ای و پول شویی را افزایش میدهد لذا وضع مقررات و نظارت از اهمیت برخوردار میشود. بیمه الکترونیک یک هدف آشکار برای عملیات پولشویی محسوب میشود. حال و آینده بیمه الکترونیکی در جهان ۱ـ در جهان کنونی به علت مشابهت محصولات بیمه ای, رقابت در قیمت برای بیمه گران مشکل است و با توجه به اینکه تمایز بین بیمه گران در ارائه خدمات میباشد. بنابراین تدارک الکترونیکی برای فروش بیمه از اهمیت ویژهای جهت کاهش هزینه و قیمت برخوردار است. ۲ـ براساس یک کار تحقیقی درآمد فروش بیمه online در آمریکا از ۲۵۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۸ به ۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ میرسد. همچنین تحقیق و انتخاب online و خرید offline از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ به ۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ میرسد. ۳ـ در حال حاضر از فروش الکترونیکی بیمه ۱۲ درصد online فروش میرود و ۸۸ درصد غیر online. مروری بر مزایای فروش الکترونیکی بیمه ۱ـ براساس برآورد انجام گرفته هزینه های فروش، امور اجرایی و تسویه خسارت در بلندمدت بین ۹ تا ۱۲ درصد بسته به نوع رشته بیمه کاهش میابد. ۲- پایین آمدن هزینه در فضای رقابتی موجب کاهش قیمت و نهایتاً موجب افزایش نفوذ بیمه میشود. ۳ـ بیمه الکترونیکی موانع ورود به بازار را کاهش و رقابت را افزایش میدهد و اینترنت به تازه واردان اجازه میدهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راهاندازی شبکه سنتی فروش پرهیز کنند. ۴ـ به خاطر ماهیت اطّلاعات بر (Information – Intensive) بودن فعالیت بیمه ای, این فعالیت برای تجارت الکترونیکی مناسب میباشد. ۵ـ امکان انتشار سریع اطّلاعات و در حجم زیاد از طریق اینترنت به وجود میآید. ۶ـ در مورد رشته های بیمهای با پیچیدگی بیشتر و ارزش معاملاتی بیشتر نظیر بیمه های مستمری، بیمه درمان و بسیاری از بیمه های تجاری و کسب و کار که نیاز به مشاوره زیاد دارند نیز اینترنت میتواند به عنوان ابزار بازاریابی با پشتیبانی تسویه خسارت مورد استفاده قرار گیرد. منبع : www.negaranit.com

چشم‌انداز دولت الکترونیکی مالزی

نگار امیدی

یکی از مهترین کاربردهای فناوری اطلاعات، فراهم کردن بستر لازم جهت ارایهٔ مناسب و موثر خدمات بخش دولتی است. به همین منظور، فعالیت‌های زیادی در اغلب کشورها برای توسعهٔ دولت الکترونیک صورت پذیرفته است. در میان کشورهای جهان، کشور مالزی به عنوان یک کشور پیشرو در این زمینه شناخته می‌شود و تحقق و توسعهٔ دولت الکترونیک در چارچوب چشم‌انداز ۲۰۲۰ این کشور از اولویت بالایی برخوردار است. در این گزارش چشم انداز دولت الکترونیکی کشور مالزی به طور اجمالی بررسی شده است.تعاریف و کلیاتهدف اصلی دولت الکترونیک، ارایهٔ خدمات مؤثر و کارآمد به شهروندان است، به‌گونه‌ای که دولت، هرچه بیشتر و بهتر پاسخگوی نیازهای شهروندان باشد. اتوماسیون ادارات با رایانه‌ای‌کردن خدمات، تا حد زیادی تحقق یافته است، اما هدف دولت الکترونیک فراتر از رایانه‌ای‌کردن دولت است. فقط استفاده از رایانه، بدون تغییر در ساختار و روش‌های موجود، اهداف دولت الکترونیک را تحقق نمی‌بخشد. این کار درواقع هزینه‌ها و دیوان‌سالاری را افزایش می‌دهد، بدون آنکه در روش‌های تصمیم‌گیری یا کیفیت خدمات تغییری ایجاد شود.برای تحقق موفقیت‌آمیز دولت الکترونیک، باید نحوهٔ عملکرد دولت به‌طور اساسی تغییر کند و مسؤولیت‌های جدیدی برای کارمندان دولت، صاحبان مشاغل و شهروندان ایجاد شود. بدیهی است که برای تعامل بین اجزای مختلف، همه طرف‌های درگیر باید با فناوری‌جدید آشنا شوند و مهارت‌های جدیدی بیاموزند. برای تحقق دولت

الکترونیک به یک برنامه توسعه‌ای و اجرایی نیاز است که تمام جوانب دولت را در نظر بگیرد.اهداف اجرا و توسعه دولت الکترونیکییکی از اهداف دولت الکترونیک آن است که مزایای انقلاب ICT و چندرسانه‌ای را به بخش دولتی منتقل کند. هدف دولت الکترونیک قراردادن یک رایانه روی میز هر کارمند نیست؛ بلکه لازم است فرآیندهای اساسی دولت مورد تجدیدنظر قرار گیرند.اهداف دولت الکترونیک مالزی عبارتند از •:بازسازی و نوسازی دولت •کمک به اجرای مصوبه MSCبازسازی و نوسازی دولت از طریق ایجاد زیرساخت‌های ارتباطیدولت الکترونیک یک فرصت استثنایی برای نوسازی دولت است. در دولت الکترونیک روابط درونی دولت و روابط دولت با شهروندان و صاحبان مشاغل، بازتعریف خواهند شد.برای شهروندان، روابط جدید به معنی بهبود خدمات ارایه‌شده خواهد بود. خدمات موجود بهبود خواهند یافت و دستهٔ جدیدی از خدمات نیز ارایه خواهند شد. دولت الکترونیک برای همه شهروندان، اعم از شهری و روستایی، فقیر و غنی و آشنا یا ناآشنا به ICT، مفید خواهد بود.روابط جدید در داخل دولت به معنی جریان بهتر اطلاعات و ارتباط بهتر بین اجزای مختلف دولت است. اثر هریک از سیاست‌های خاص، شفاف و قابل سنجش خواهد بود. راهبردهای موفقیت‌آمیز سریعاً شناخته‌شده و به‌عنوان الگو قرار می‌گیرند؛ ولی راهبردهای ناموفق اصلاح‌می شوند یا تغییر می‌کنند.امروزه از اطلاعات شدیداً محافظت می‌شود و تعداد زیادی از افراد فقط مشغول جابه‌جاکردن اطلاعات درون یک وزارتخانه یا اداره هستند. در آینده، اطلاعات مستقیماً در اختیار تصمیم‌گیران قرار خواهد گرفت. اطلاعات از طریق یک بانک اطلاعاتی مشترک بین وزارتخانه‌ها و ادارات جریان خواهند یافت و سیستم‌های سازگار از طریق یک شبکهٔ پرسرعت مطمئن به هم متصل خواهند شد. بنابراین، سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری به نحو چشمگیری بهبود خواهد یافت. هنگامی‌که این شبکه ازطریق اینترنت یا کیوسک‌های ارایهٔ خدمات، با شهروندان و صاحبان مشاغل مرتبط شود، ارایهٔ مستقیم خدمات دولتی امکان‌پذیر خواهد شد. تعامل با دولت بسیار آسان‌تر و مناسب‌تر خواهد شد و می‌توان اطلاعات را بدون نیاز به کاغذ با دولت مبادله کرد و کارها را به‌صورت هم‌زمان انجام داد.دولت الکترونیک علاوه‌بر مزایایی که دارد، مسؤولیت‌هایی نیز برای کارمندان، شهروندان و صاحبان مشاغل ایجاد می‌کند. لازم است که تمام گروه‌های فوق آموزش لازم را درباره فناوری اطلاعات ببینند. موفقیت دولت الکترونیکی به جدیت افراد در یادگیری کار با تجهیزات جدید نرم‌افزارها و روش انجام کارها بستگی دارد.برای استفاده از مزایای دولت الکترونیکی، عادت‌ها باید تغییر کند. نقش دولت از تصمیم‌گیرنده به راهنمای تصمیم‌گیری درست برای شهروندان و صاحبان مشاغل تبدیل می‌شود.کمک به تحقق مصوبه MSCدولت مالزی از MSC به‌عنوان نمونه‌ای استفاده می‌کند که بقیه بخش‌های کشورها می‌توانند از آن الگو بگیرند. با افزایش بهره‌وری در بخش دولتی، بهره‌وری بخش خصوصی هم بالاـ می‌رود. ترکیب این دو با یکدیگر به رشد اقتصادی سریع کشور کمک می‌کند.دولت الکترونیک، آزمایشگاهی برای نشان‌دادن خلاقیت‌ها است؛ فرصت منحصربه‌فردی دراختیار شرکت‌ها قرار می‌گیرد تا راه‌حل‌های خلاقانه خود را ارایه کنند. قراردادهایی با تعریف دقیق، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که راه‌حل‌های جدیدی ابداع کنند تا بعداً بتوان آن را برای فروش در دنیا عرضه کرد.ایجاد دولت الکترونیک، زیرساختی به‌وجود می‌آورد که بخش خصوصی و دولت با همکاری یکدیگر بتوانند مشکلات را حل کنند و این همکاری می‌تواند فراتر از دولت الکترونیک نیز ادامه داشته باشد.دولت الکترونیک مانند آهن‌ربا برای شرکت‌های مرتبط عمل می‌کند و تجربه و مهارت را از تمام دنیا جذب می‌کند. شرکت‌های بین‌المللی برای استفاده از فرصت‌های ارایه‌شده باید روابطشان را با شرکت‌های محلی توسعه دهند. شبکهٔ این روابط کاری، فرصت‌های شغلی بیشتری را به‌وجود می‌آورد و باعث رشد صنعت خواهد شد.چشم انداز موفقیت دولت الکترونیکدولت الکترونیک درون خودش هم از نظر فناوری و هم از نظر همکاری قسمت‌های مختلف به‌صورت یک شبکه در می‌آید. ضمناً این شبکه دارای ارتباط مستقیم با شهروندان و صاحبان مشاغل خواهد بود.برای موفقیت دولت الکترونیک لازم است تحولات اساسی در طرز تفکر سیستم دولتی انجام شود که مهم‌ترین آنها به‌شرح زیراست:۱- جایگزینی دولتِ شهروندمحور به‌جای دولتِ دیوان‌محور: به‌طور سنتی، دولت

به‌جای مردم تصمیم می‌گیرد؛ اما در دولت نوین، با ارایهٔ اطلاعات و مهارت‌ها، شهروندان قادر خواهند بود که خودشان دست به انتخاب بزنند. علاوه بر این، به‌جای آن‌که لازم باشد مردم برای امور مختلف به دولت مراجعه کنند، با ارایهٔ خدمات هم‌زمان، دولت به مردم مراجعه می‌کند.۲- پاسخ‌گویی و شفافیت بیشتر به‌جای تصمیم‌گیری‌های غیرشفاف: قوانین و سیاست‌ها و اجرای آنها تحت نظارت دقیق‌تری قرار می‌گیرند و اصلاحات آنها سریع‌تر انجام می‌شود.۳- سیاست‌گذاری براساس واقعیت‌ها و تحلیل داده‌ها: سیاست‌گذاری‌ها براساس آمار و اطلاعات از شهروندان و صاحبان مشاغل انجام می‌شود.۴- تغییر نقش دولت از حالت دستوری به حالت پیشنهادی: تمرکز بر فرهنگ‌سازی قرار می‌گیرد؛ به‌گونه‌ای که افراد قادر باشند بهترین تصمیم را خودشان اتخاذ کنند.تغییرات ایجادشده، شامل حال دو گروه می‌شود •:شهروندان و صاحبان مشاغل •.دولت و کارکنان آن.تغییرات مربوط به شهروندان و صاحبان مشاغلتمام شهروندان دسترسی بهتری به خدمات خواهند داشت؛ طیف خدمات گسترش می‌یابد و خدمات ارایه‌شده متناسب با نیازها خواهد بود.الف – دسترسی بهتر به خدماتخدمات در جایی ارایه خواهد شد که مردم هستند، نه در جایی که دولت حضور دارد. به‌عنوان مثال، برای تجدید گذرنامه، به‌جای رفتن به ادارات دولتی و ایستادن در صف‌های طولانی می‌توان در خانه از طریقPC یا کیوسک دولت الکترونیک در یک مجتمع فروشگاهی این کار را انجام داد. علاوه بر خدمات ارایه‌شده از طریق PC و اینترنت، خدمات به تدریج از طریق تلفن نیز در دسترس خواهند بود.ب- کیفیت بهتر خدماتبه دوباره‌کاری و پرکردن فرم‌های مختلف نیازی نخواهد بود و خدمات قابل اعتمادتر می‌شوند. به‌عنوان مثال، چنانچه آدرس کسی تغییر کند، با یک بار ارایهٔ آن، می‌توان مطمئن بود که تمام ادارات دولتی از آن اطلاع دارند.نکات مربوط به محرمانه‌بودن و امنیت نیز مورد توجه قرارخواهند گرفت؛ دولت مالکیت تمام داده‌ها را برای خود محفوظ می‌دارد و دسترسی به آنها را به دقت کنترل می‌کند و هرگونه نقض قوانین را طبق قانون مجازات می‌کند.ج- ارایه خدمات جدیدعلاوه بر بهبود خدماتی که قبلاً- نیز ارایه می‌شد فرصت‌هایی برای ارایهٔ خدمات جدید نیز به وجود می‌آید. دامنهٔ خدمات جدید فقط با هزینه آنها محدود می‌شود.د- روش جدید ارایه خدماتبرای دست‌یابی به روش‌های بهتر ارایهٔ خدمات، باید این روش‌ها مورد مهندسی مجدد قرار گیرند.در مدل سنتی، دولت هر دو نقش فراهم‌کننده و ارایه‌کننده را به عهده دارد. اما در مدل جدید، سه نقش مجزا برای ارایه خدمات در نظر گرفته شده است:۱- فراهم‌کننده خدمات۲- فراهم‌کننده واسطه ارتباطی۳- ارایه‌کننده خدماتدر این مدل، دولت نقش فراهم‌کننده خدمات را به عهده دارد که مسؤول ایجاد خدمات برای شهروندان و اطمینان از کیفیت آنها است.نقش فراهم‌کنندهٔ واسطهٔ ارتباطی، برقراری پیوند بین سیستم‌ها و فرآیندهای دولت و یک شبکه عمومی است. این شبکه تنها پنجره‌ای است که از طریق آن شهروندان و صاحبان مشاغل با تمام خدمات دولتی داخل و خارج کشور ارتباط می‌یابند. مردم قادر خواهند بود از طریق کیوسک‌های عمومی، PC، تلفن یا تلویزیون با دولت ارتباط برقرار کنند.دولت، صرفاً اهداف و قوانین پایه را تدوین خواهد کرد و چگونگی ارایهٔ خدمات به‌عهده خود ارایه کنندگان خواهد بود. مدل جدید ارایهٔ خدمات، به دولت اجازه می‌دهد که سیستم‌ها و فرآیندهای موجود را با سیستم‌های جدید یکپارچه کند. اگر دولت بتواند مستقل از ارایه دهندگان خدمات کار کند، می‌توان بدون انتظار برای جایگزینی سیستم‌های قدیمی، خدمات را فراهم کرد. علاوه براین، با ایجاد رقابت بین ارایه کنندگان خدمات برای ارایهٔ خدمات بهتر با قیمت ارزان‌تر، کارآیی افزایش می‌یابد.تغییرات ایجادشده در دولتدولت الکترونیک در مورد افزایش بهره‌وری عملیات داخلی دولت نیز مسؤول است. عملکرد دولت با استفاده از فرآیندها و سیستم‌های بهتر، بهبود خواهد یافت. این کاربردها با تغییرات ایجادشده در راهبرد، مهارت‌ها، سیستم‌ها و ساختار و فرهنگ دولت پشتیبانی می شوند.الف- تغییر در راهبردهاراهبردها به‌گونه‌ای تغییر می‌کنند و توسعه می‌یابند که نیازهای شهروندان و مشاغل را به‌عنوان مراجعان ادارات دولتی برآورده کنند. درواقع سازمان‌های دولتی باید در مورد چگونگی دسترسی مراجعان به خدمات به طور جدی‌تری بیندیشند و با ارایه کنندگان خدمات همکاری کنند.ب- افزایش مهارت‌هاکارمندان دولت باید به افرادی دانشور تبدیل شوند و مهارت آنها افزایش یابد. تمام کارکنان باید برنامه مقدماتی

آموزش ICT را طی کنند و سپس درباره فناوری مربوط به شغلشان آموزش ببینند. تمام وزارت‌خانه‌ها و بخش‌ها باید درباره برنامه و راهبردهایشان آموزش‌هایی ارایه دهند.ج- سیستم‌ها و فرآیندهاسیستم‌ها و فرآیندها وارد عصری می‌شوند که بین تمام ادارات و وزارت‌خانه‌ها در کل کشور و جهان ارتباط برقرار است. یک بانک اطلاعاتی مشترک واحد عامل اساسی موفقیت دولت الکترونیک است. اطلاعات دولتی در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که حق استفاده از آن را داشته باشند. بعضی اطلاعات باید توسط سیستم‌های با امنیت زیاد و فناوری رمزنگاری محافظت شوند. اطلاعات شخصی شهروندان کاملاً محرمانه است.د- ساختاربه‌تدریج که بهره‌وری کارکنان دولت بالا می‌رود و با سیستم‌ها و فرآیندهای بهتری پشتیبانی می‌شوند، ساختار دولت نیز تغییر خواهد کرد. یک دولت کوچک با لایه های کمتر، بهتر از عهدهٔ چالش‌های آینده برمی‌آید و پاسخگوتر خواهد بود. پیش‌بینی می‌شود که ساختارهای تیمی و گروهی جای‌گزین سلسله‌مراتب سنتی در ادارات بشود.هـ- فرهنگپایهٔ تغییرات ایجادشده در دولت، تغییر فرهنگ دولت است. دولت به‌سوی شهروندمحوری حرکت خواهد کرد و فرآیندهای رسمی اهمیت کمتری پیدا می‌کنند؛ در مقابل، ارایهٔ خدمات به شهروندان از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد. اساسی‌ترین تغییری که روی خواهد داد، بر این اساس است که کارمندان، خود را به قوانین و فرآیندهای متداول محدود نکنند؛ بلکه خود را مقید به ارایهٔ خدمات بهتر به مردم کنند. به‌طور کلی فرهنگ محصول‌گرایی و عملکردگرایی حاکم خواهد شد.مراجع:

۱ - http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/my.html۲-

http://www.tpmit.com.my/index.htm۳-

http://www.mosti.gov.my/opencms/opencms/MostePortal/ORG۴- Vision ۲۰۲۰, The Multimedia Supercorridor And Malaysian University۵- http://iap-portal.msc.com.my/about_iap.asp?link=forward۶-

http://www.apia.orghttp://technologyworld.blogsky.com/?PostID=۱۳۶

دولت الکترونیک را بیشتر بشناسیم

خبرگزاری سلام

یکی از مهم ترین مقولات در جامعه اطلاعاتی، مسئله دولت الکترونیک است. دولت الکترونیک به معنای فراهم کردن شرایطی است که دولت‌ها بتوانند خدمات خود را به صورت شبانه روزی و در تمام ایام هفته به شهروندان ارائه کنند. این امر در سال‌های اخیر به طور جدی در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است و دولتمردان هوشمند نیروهای خود را در راه

تحقق چنین شرایطی بسیج کرده‌اند و درصدد برآمده‌اند که فرآیندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را با کمک فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات اصلاح کرده و از این طریق به شیوه کارآمدتری به ارائه خدمات به شهروندان بپردازند.در حقیقت، به کارگیری و گسترش دولت الکترونیک غالبا در جهت انجام تغییرات در فرآیندهای دولتی نظیر تمرکززدایی، بهبود کارایی و اثربخشی است.اصولاـ تعریف واحدی در باره دولت الکترونیک وجود ندارد و این مسئله ناشی از ماهیت پویا و متغیر فناوری است.امروزه به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور بهبود کارایی و اثربخشی، شفافیت اطلاعات و مقایسه پذیری مبادلات اطلاعاتی و پولی در درون دولت، بین دولت و سازمان‌های تابعه آن، بین دولت و شهروندان و بین دولت و بخش خصوصی دولت الکترونیک اطلاق می‌شود.ما کجاییم؟دولت الکترونیک در ایران با وجود آن که هنوز متولی مستقلی ندارد، اما در بعضی حوزه‌ها فعال است. قریب به ۱۰۰۰ سایت دولتی ایران با وجود همه کاستی‌ها و نقص‌هایی که در اطلاع‌رسانی دیجیتالی رسمی در وب وجود دارد، بخشی از روابط عمومی دیجیتالی کشور را به دوش می کشند.دفاتر دولت الکترونیک که در استان‌های

مختلف کشور راه‌اندازی شده است، خدمات مختلف انتظامی و ثبتی را انجام می‌دهند و این خود یک گام به جلو در ارائه خدمات به شهروندان الکترونیکی ایران است.اعطای ده‌ها میلیارد تومان تسهیلات از طریق طرح تکفا به بخش خصوصی در جهت تقویت زیربنای اقتصادی و علمی بخش خصوصی در حوزه‌ای تی، خود تاثیر غیرمستقیمی در گسترش دولت الکترونیک در ایران دارد.با این وجود، دولت الکترونیک ما با رویه‌هایی که در کشورهای غربی حاکم است، از عقب ماندگی ساختاری و اجرایی رنج می برد که قطعا عزم ملی و ایجاد طرح جامع در این راستا، می تواند در چشم‌انداز بیست ساله کشور، مشکل‌گشای بسیاری از موانع پیش روی باشد.خلق دولت الکترونیککی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی را پیش روی ما قرار می‌دهند، امکان استفاده از این فناوری برای مهندسی مجدد معماری دولت و قابل دسترس‌تر، کارآمدتر و پاسخگوتر ساختن آن است.استفاده از این نوآوری‌ها در فرآیند اداره امور جامعه، موجب پدیدار شدن واقعیتی به نام دولت الکترونیک شده است.امروزه عوامل مختلفی دست در دست یکدیگر داده‌اند تا دولت‌ها را وادار به تجربه شکل جدیدی از اداره جامعه بکنند.انتظارات افراد در مورد خدمات و محصولات و نیز نحوه و کیفیت ارائه آن به طور روزافزون در حال تغییر است و دولت نیز باید پاسخگوی این نیازها و انتظارات باشد. آنان خواهان این هستند که ساعات کار موسسات دولتی افزایش یابد و هر زمان که خواستند بتوانند کارهای خود را انجام دهند، در صف‌ها معطل نشوند، خدمات باکیفیت تری دریافت کنند، خدمات و محصولات ارزان تری به دستشان برسد و مواردی از این دست که پاسخگوترین شکل دولت برای این انتظارات در حال حاضر دولت الکترونیک است.دولت‌ها همچنین برای جذب سرمایه، کارگران ماهر، گردشگران و سایر موارد با یکدیگر در رقابت هستند و بدین منظور به امکانات جدیدی نیاز دارند که دولت الکترونیک این امکانات را فراهم می‌کند.دولت الکترونیک برای کیفیت خدمات رسانی به شهروندان، فرصت‌های خوب زیادی را ایجاد می‌کند. شهروندان قادرند به جای چند روز یا چند هفته ظرف چند دقیقه یا چند ساعت اطلاعات یا خدمات مورد نظر خود را دریافت کنند.شهروندان، شرکت‌ها و سازمان‌های وابسته به دولت می توانند بدون استخدام وکلای دادگستری و حسابداران گزارش‌های خواسته شده را دریافت کنند.کارمندان دولت می توانند به سادگی و به صورت کارآمد مانند کارکنان دنیای تجارت امور خود را انجام دهند.یک استراتژی موثر در زمینه استقرار دولت الکترونیک به بهبودهای قابل ملاحظه‌ای از قبیل موارد ذیل در دولت منجر خواهد شد؛تسهیل خدمت رسانی به شهروندانحذف رده‌هایی از مدیریت دولتی (کوچک سازی اندازه دولت)تسهیل اخذ اطلاعات و خدمات توسط شهروندان و شرکت‌ها و همچنین سازمان‌های وابسته به دولتتسهیل فرآیندهای کاری سازمان‌ها و کاهش هزینه‌ها از طریق ادغام و حذف سیستم‌های اضافی و موازی

نمادهای مورد استفاده در دولت الکترونیکنمادهای دولت الکترونیک نشان دهنده این است که یک دولت الکترونیک می تواند بخش‌ها و افراد را با یکدیگر مرتبط سازدG۲C GOVERNMENT TO CITIZEN (تعامل میان دولت و شهروندان): مهم‌ترین و گسترده ترین نوع کاربرد دولت الکترونیک، رابطه دولت با شهروندان و بالعکس است. این رابطه شامل اخذ اطلاعات از سوی شهروندان از سازمان‌های دولتی و ارائه خدماتی از سوی دولت به شهروندان به شیوه الکترونیک است G۲G GOVERNMENT TO GOVERNMENT (تعامل میان سازمان‌های دولتی): در این نوع رابطه، سازمان‌هایی که در زمینه‌های مختلف به اطلاعات نیاز دارند، می‌توانند از طریق شبکه‌های موجود به این اطلاعات دسترسی یافته و خدمات خود را سریع تر به شهروندان ارائه کنند.BUSINESS G۲B GOVERNMENT TO (تعامل میان سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی): این نوع رابطه، اولین رابطه‌ای بود که توسعه پیدا کرد که در این راستا پرداخت مالیات، اخذ آمار و اطلاعات ، ارائه تسهیلات و نحوه اخذ مجوزهای مختلف محتوای این نوع تعامل را شکل می‌دهد.G۲E GOVERNMENT TO EMPLOYEES (تعامل میان دولت و کارمندان دولت): اطلاعات پرسنلی کارکنان، دریافت خدمات پرسنلی و سایر اطلاعات قابل مبادله میان سازمان‌های دولتی و کارکنان دولت در این چارچوب قرار می گیرند.این چهار نوع کاربرد، ستون‌های اصلی دولت الکترونیک تلقی می‌شود و در واقع

این ارتباطات است که روح دولت الکترونیک را تشکیل می‌دهد.استراتژی استقرار دولت الکترونیکاولین گام در تدوین استراتژی دولت الکترونیک تعریف آن است. بدین معنا که سیاستگذاران باید بدانند که دقیقا در پی دست یافتن به چه چیزی هستند. دولت الکترونیک ظرفیت‌های بالایی برای ایجاد ارتباطات الکترونیک بین دولت و شهروندان، دولت با بخش خصوصی و اجزای مختلف درون دولت دارد. هر حکومتی با توجه به شرایط خاص خود می تواند در هنگام تدوین استراتژی دولت الکترونیک مورد نظر خود، قلمرو نفوذ و گسترش این پدیده را تعریف کند.پس از این مرحله باید نسبت به تدوین استراتژی اقدام شود. این استراتژی از این لحاظ حائز اهمیت است که برنامه‌های عملی مهندسی مجدد فرآیندها و رویه‌ها را به گونه‌ای که در راستای دولت الکترونیک و حمایت کننده آن باشد، هدایت کرده و همچنین گام‌های اولیه حرکت را تعیین می سازد.این استراتژی باید دربرگیرنده مراحل ذیل باشد؛تعریف ساختار دولت الکترونیک و اجزا و عناصر کلیدی آنتعیین مخاطبان و کاربران دولت الکترونیکترسیم چشم اندازی که به سادگی قابل درک باشد و دربرگیرنده نتایج مورد انتظار از دولت الکترونیک باشدتعیین اهداف عملیاتی که قابل سنجش و قابل اندازه گیری باشندتعیین خط مشی‌های لازم به منظور حمایت از تحقق مطلوب دولت الکترونیک تعریف شیوه‌ای که میزان آمادگی سازمانی برای استقرار دولت الکترونیک را تعیین کندتعریف فرآیند و مراحل استقرار دولت الکترونیکمفهوم حکومت‌داری خوبسازمان‌ها و افراد مختلف براساس نوع نگرش و نگرانی‌های خود، تعاریف متعددی از حکومت‌داری خوب ارائه کرده‌اند که هر یک بیانگر بخشی از این مفهوم است.قبل از بررسی تعاریف موجود در این زمینه شاید تعریف واژه حکومت‌داری ضروری باشد.براساس تعریفی کلان، حکومت‌داری عبارت است از فرآیندی که به واسطه آن موسسات دولتی به اداره امور عمومی می پردازند، منابع عمومی را مدیریت کرده و از حقوق افراد جامعه حمایت می‌کنند (www.unhchr.ch) و بنا به تعبیری دیگر حکومت‌داری عبارت است از شیوه به کارگیری قدرت در مدیریت توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور.در تعریف اخیر حکومت‌داری مستقیما با مدیریت فرآیند توسعه پیوند می یابد و بخش عمومی و خصوصی را به طور توام دربر می گیرد.برخی از صاحبنظران تعریف گسترده تری از حکومت‌داری ارائه کرده‌اند. به زعم آنان حکومت‌داری فرآیندی است که از طریق آن به طور جمعی مسائل مبتلا‌ـ به جامعه را حل کرده و نیازهای جامعه را برطرف می‌کنیم.طبق این دیدگاه، حکومت‌داری صرفا شامل دولت نمی‌شود بلکه بخش خصوصی و افراد و گروه‌های جامعه مدنی را نیز دربرمی گیرد و سیستم‌ها، رویه‌ها و فرآیندهایی که به نوعی در امر برنامه ریزی، مدیریت و تصمیم گیری دخیل هستند را نیز شامل می‌شود. (www.unescap.org) با عنایت به تعاریف پیش گفته و درک عمومی از مفهوم حکومت‌داری، می توان گفت که حکومت‌داری خوب (GOOD GOVERNANCE)، برکیفیت و نحوه انجام وظیفه حکومت‌داری تاکید می‌کند.براساس یکی از تعاریف ارائه شده، حکومت‌داری خوب عبارت است از انجام وظایف حکومت به شیوه‌ای عاری از فساد، تبعیض و در چارچوب قوانین موجود. در این تعریف، حکومت‌داری خوب به عنوان انجام وظایف حکومت به شیوه‌ای منصفانه مورد توجه قرار گرفته است.با این دیدگاه و براساس تعاریف متعددی که از حکومت‌داری خوب ارائه شده است می توان گفت حکومت‌داری خوب عبارت است از؛ فرآیند تدوین و اجرای خط مشی‌های عمومی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی با مشارکت سازمان‌های جامعه مدنی و با رعایت اصول شفافیت، پاسخگویی و اثربخشی به گونه‌ای که ضمن برآوردن نیازهای اساسی جامعه، به تحقق عدالت، امنیت و توسعه پایدار منابع انسانی و محیط زیست منجر شود.نتیجه گیریارتباط میان دولت الکترونیک و حکومت‌داری خوب به قدری نزدیک است که برخی صاحبنظران معتقدند که دولت الکترونیک اگر در نهایت به حکومت‌داری بهتر منجر نشود هرگز رسالت خود را به انجام نرسانیده است.دولت الکترونیک شیوه‌ای است برای حصول اطمینان از اینکه همه شهروندان به گونه‌ای یکسان از فرصت مشارکت در تصمیماتی برخوردارند که به نوعی بر وضعیت و کیفیت زندگی آنها تاثیر می گذارد. این شکل جدید ازحکومت‌داری، شهروندان را از مصرف کنندگان منفعل خدمات دولتی به بازیگران فعال تبدیل می‌کند که می‌توانند در باره نوع خدماتی که به آن نیاز دارند

اظهارنظر کنند.دولت الکترونیک امکانات گسترده‌ای را برای عینیت یافتن آرمان‌های حکومت‌داری خوب فراهم می‌کند و با به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی به بهبود فرآیندهای ارائه خدمات در بخش عمومی، تسریع ارائه خدمات به شهروندان، پاسخگوترشدن ماموران دولتی، شفاف شدن اطلاعات، کاهش فاصله میان مردم و دولتمردان، مشارکت اثربخش تر شهروندان و اعضای جامعه مدنی در فرآیند تصمیم گیری عمومی، گسترش عدالت اجتماعی از طریق فرصت‌های برابر افراد برای دسترسی به اطلاعات و.... کمک شایانی می‌کند و حکومت‌ها چنانچه بخواهند در مسیر تحقق حکومت‌داری خوب حرکت کنند باید به ابزار نیرومندی همچون دولت الکترونیک مسلح باشند.

مجمع الجزایر سرگردانی

۸۹، ۰۸:۰۳

مجمع الجزایر سرگردانی

مختصری درباره دولت الکترونیک ایرانی

درباره دولت الکترونیک و ضرورت آن تاکنون صحبت های بسیاری شده و مقالات متعددی به رشته تحریر درآمده است. امروزه با گسترش نفوذ اینترنت و ابزارهای ارتباطی در جوامع، در بیشتر کشورها بسیاری از خدمات دستگاه های مختلف به صورت الکترونیک در دسترس عموم قرار می گیرد، اما در ایران با وجود تلاش های صورت گرفته، هنوز مفهوم دولت الکترونیک به طور کامل محقق نشده است.شاید بتوان طرح هایی مانند ثبت نام و اعلام نتایج اینترنتی آزمون های سازمان سنجش و کارت هوشمند سوخت را از نمونه طرح های موفق در جهت تحقق مفهوم دولت الکترونیک در ایران دانست، اما واقعیت آن است که بنا به دلایل مختلف مانند نبود یک روند یکپارچه، هنوز این طرح ها نتوانسته اند به جریان حرکت به سوی دولت الکترونیک کمک چندانی کنند. پایگاه اینترنتی بسیاری از دستگاه ها تنها عملکردی شبیه خبرگزاری روابط عمومی آن دستگاه دارد و به عنوان محلی برای ارائه اطلاعات و خدمات به مردم محسوب نمی شود.هنوز بسیاری از خدمات دستگاه های دولتی تنها با مراجعه حضوری قابل ارائه است و در برخی موارد علی رغم آن که بخشی از روند ارائه خدمات به سمت الکترونیکی شدن رفته، اما همچنان بخش اصلی کار همان مراجعه حضوری است و گویا بخش الکترونیکی روند ارائه خدمات به کاهش مراجعه حضوری، کاهش خطاها و اشتباهات و... که از مزایای تحقق مفهوم دولت الکترونیک هستند کمک نمی کند. از طرف دیگر با وجود مشکلات ترافیکی در شهرهای بزرگ، بار سنگین کاری دستگاه های مختلف به علت قدیمی بودن روند ارائه خدمات، اتلاف وقت شهروندان به علت نیاز به مراجعه حضوری در ساعات کاری و... نیاز به الکترونیکی شدن ارائه خدمات بیش از پیش احساس می شود. هرچند نباید از تلاش های مختلفی که برای تحقق دولت الکترونیک و سهولت ارائه خدمات به مردم شده چشم پوشید. «سند جامع دولت الکترونیک» کار جدیدی است که در این حوزه مطرح شده است ●.سند جامع دولت الکترونیکیکی از تازه ترین طرح ها برای رسیدن به دولت الکترونیک، تاسیس واحد امور توسعه دولت الکترونیک در معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور است که از مهر ۸۸ به طور رسمی به صورت تشکیلات جدید ابلاغ شد. این واحد، تهیه و تدوین «سند جامع دولت الکترونیک» را در دستور کار خود قرار داد و در اوایل شهریورماه امسال با همکاری و مشاوره نهاد ریاست جمهوری، دستگاه های دولتی، مناطق پنج گانه کشور، نمایندگان ۳۰ استانداری، سازمان ثبت احوال، شورای عالی اطلاع رسانی، شورای عالی فناوری اطلاعات، مرکز تحقیقات مخابرات و نمایندگان بخش خصوصی، «سند جامع دولت الکترونیک» تدوین شد تا پس از تصویب نهایی به کلیه دستگاه های اجرایی ابلاغ شود.به گفته علی رضی، رئیس امور توسعه دولت الکترونیک، سند دولت الکترونیک از مصوبات کارگروه فاوا و هیات دولت است و هم کنون زیرساخت ها برای اجرای آن فراهم شده است. در واقع سند جامع دولت الکترونیک در نظر دارد تمام خدمات

موردنیاز را که اکنون مردم برای انجام آن بر اساس نوع کار مجبور به مراجعه به چندین دستگاه و سازمان و دریافت تاییدیه های متعدد هستند، به صورت یکپارچه ارائه دهد تا از هدر رفتن سرمایه های ملی جلوگیری شود. به گفته احمد بزرگیان، معاون نوسازی و تحول اداری معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور، سند جامع دولت الکترونیک در ۳ حوزه تدوین سند، ملاحظات و حوزه زیرساخت ها تدوین شده است.در حوزه تدوین سند جامع دولت الکترونیک بر نگاه واقع بینانه و شهودی در خصوص تحقق دولت الکترونیکی به جای نگاه مبتنی بر مستندات و آمارها تاکید شده است. این بدین معناست که دولت الکترونیکی تا چه اندازه برای مردم ملموس شده و گسترش یافته، دولت چه میزان به صورت الکترونیکی حاکمیت کرده و عملکرد دولت تا چه حد مبتنی بر ابزارهای نوین انجام شده است. حوزه زیرساخت های سند جامع دولت الکترونیک نیز مربوط به شبکه امن دستگاه های دولتی، مراکز داده، زیرساخت دسترسی، زیرساخت شناسایی و تصدیق هویت مانند نام کاربری و رمز عبور، کارت هوشمند، اثر انگشت، موبایل و پسوند، شماره کارت های شناسایی و بانک ها، یکپارچه سازی و تعامل اطلاعاتی بین دستگاهی، بانک های اطلاعاتی مورد نیاز، قوانین و مقررات مورد نیاز مانند حقوق پشتیبان و فرهنگ استفاده و راحتی استفاده است ●.۲۳ خدمت دارای بیشترین متقاضیدر این سند به ۲۳ خدمت مهم و اصلی اشاره شده که طبق آن باید تا پایان سال جاری به صورت الکترونیکی ارائه شوند. البته قرار است پس از تحقق این بخش، خدمات بیشتری در دستور کار قرار گیرد تا در پایان یک دوره ۵ ساله، کلیه خدمات دستگاه های دولتی به صورت الکترونیکی عرضه شود. اما از میان ۲۳ خدمتی که در این سند به آن ها اشاره شده و باید تا پایان امسال به صورت الکترونیکی ارائه شوند، می توان به خدمات ثبت نامی اینترنتی ساده مانند ثبت نام خودرو، ثبت نام مسکن، درخواست اشتراک آب، برق و گاز، خدمات ثبت نام اینترنتی با امکان ویرایش کل یا قسمتی از اطلاعات (ثبت نام کنکور)، صدور مجوز چند سازمانی که نیازمند استعلام از چند سازمان است، خدمات دارای پیوستگی زمانی مانند ارائه گزارش های ماهیانه، خدمات پی گیری نامه، خدمات نیازمند امضای دیجیتال، خدمات آموزشی به صورت الکترونیک و خدمات مالی مانند واریز وجه، انتقال وجه، پاسخ گویی به سوال های کاربر به صورت تعاملی (متنی، صوتی، تصویری)، خدمات ثبت نام اینترنتی با امکان پرداخت (ثبت نام موبایل)، خدمات قابل ارائه روی تلفن همراه و خدمات نیازمند جست وجوی انبار داده ها اشاره کرد●. خدماتی که تازه نیستندبا نگاهی به خدماتی که ضرورت الکترونیکی شدن آن ها در سند جامع دولت الکترونیک مطرح شده، می بینیم که برخی از این خدمات کارهای تازه ای نیستند و پیش از این انجام شده اند. مواردی مانند ثبت نام اینترنتی کنکور چندین سال است که با روند مطلوبی در سازمان سنجش آموزش کشور انجام می شود و به غیر از آن دستگاه های دیگری نیز از ثبت نام اینترنتی در حال حاضر استفاده می کنند. خدمات مالی مانند واریز و انتقال وجه نیز در حال حاضر در برخی بانک های دولتی و در تمام بانک های خصوصی کشور به صورت الکترونیک انجام می شود و به نظر می رسد این سند تنها به دنبال یکپارچه سازی این خدمات است. در واقع الزام به ارائه این خدمات به صورت الکترونیکی در برخی موارد به پیش بینی امکانات تازه ای در سازمان مربوطه منجر نمی شود.از طرف دیگر در این سند به صورت کلی به مواردی اشاره شده که قدری مبهم به نظر می رسد و می تواند به صورت نسبی و کیفی مورد ارزیابی قرار گیرد. به عنوان مثال در حال حاضر برخی سازمان ها از ثبت نام اینترنتی استفاده می کنند اما مرحله اصلی این ثبت نام همان مراجعه حضوری و ارائه اصل مدارک به صورت دستی و نه الکترونیک است. حال آیا نحوه ثبت نام سازمان مذکور و سازمان دیگری که ثبت نام را با یک سیستم نرم افزاری مطمئن و قابل اعتماد به صورت کاملا الکترونیکی انجام می دهد، هر دو الکترونیکی محسوب می شود و الزام مورد نظر در سند رعایت شده است؟ در واقع باید دید نحوه کارشناسی و ارزیابی روند حرکت سازمانها و نهادها به سمت الکترونیکی شدن چگونه است. از طرف دیگر در مواردی مانند «صدور مجوز چند سازمانی که نیازمند استعلام از چند سازمان است» هرچند آرمانی و مثبت به نظر می رسد، اما نیازمند کار فراوان و جدیت زیاد در اجرای آن و همکاری متقابل و تعامل مناسب میان دستگاه های دولتی است؛ که باید دید با توجه به این که تا

پایان سال باید این خدمات محقق شوند، دستگاه های مختلف تا چه اندازه می توانند با هم در این زمینه هماهنگ شوند ●.دلایل موفقیت و شکستدر مرحله ای از تدوین این سند، به آسیب شناسی طرح های گذشته نیز پرداخته شده است. در این مرحله بودجه ناکافی برای اجرا، حمایت کم مدیران ارشد، تعدد دستگاه های درگیر، موازی کاری، همکاری نکردن دستگاه ها به بهانه امنیتی و غیرامنیتی، نبود یک راهبرد یکپارچه، نبود نظام مهندسی مناسب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و لزوم تقویت توان کارفرمایی به عنوان برخی دلایل شکست تعدادی از طرح های پیشین در راستای دولت الکترونیک عنوان شدند. همین طور توجه به تجربیات موفق و ناموفق سایر کشورها در امر تحقق دولت الکترونیکی، اولویت بندی نحوه حرکت مانند سرعت، نحوه، کیفیت و هزینه رسیدن و نیز استفاده از استراتژی تقویت همه جانبه توسعه دولت الکترونیکی مانند هم افزایی فعالیت ها و ابزارها در یک سمت و سو نیز دلایل موفقیت طرح هایی مانند کارت هوشمند سوخت بوده اند.هرچند مواردی مانند نبود یک راهبرد یکپارچه و موازی کاری دلایل بسیار مهمی هستند، اما به نظر می رسد دلایل ذکرشده همه آنچه که به موفقیت یا شکست یک طرح انجامیده نیستند و از یکی از مهم ترین دلایل این مساله، یعنی «اعتمادسازی» غفلت شده است. در کشور ما که هنوز مفاهیمی چون دولت الکترونیک برای بسیاری از مردم به ویژه آن دسته که با اینترنت و خدمات نوینی چون پرداخت غیرحضوری و... کمتر سروکار دارند، تازه و نو هستند، تا اعتماد و اطمینان نسبت به یک خدمت الکترونیک ایجاد نشود، بی میلی نسبت به حرکت به سوی آن وجود خواهد داشت. در مورد تجربه های موفقی چون ثبت نام آزمون های سازمان سنجش و کارت سوخت، یک الزام به ثبت نام اینترنتی وجود داشت و در واقع راه دیگری پیش بینی نشده بود. هرچند که این الزام می تواند به سوق دادن مردم به سوی استفاده از خدمات الکترونیک موثر باشد، اما کافی به نظر نمی رسد و معلوم نیست اگر هر دو راه (روش سنتی و روش الکترونیک) قابل استفاده بود چند درصد از مردم همچنان به روش سنتی اعتماد و اطمینان بیشتری داشتند.از طرف دیگر، باید به بحث سطح دسترسی به امکانات در کشور ما توجه بیشتری کرد. اگر به اینترنت به عنوان مهم ترین یا یکی از مهم ترین ابزارها برای تحقق دولت الکترونیک بنگریم، باید به این مساله توجه کرد که به جز در شهرهای بزرگ در بسیاری از مناطق دسترسی به کامپیوتر و اینترنت وضعیت مناسبی ندارد و چه بسا برای همین ثبت نام های اینترنتی و دیگر خدمات محدودی که تاکنون به صورت الکترونیک ارائه شده، مردم متحمل زحمت زیادی شده باشند. حتی در شهرهای بزرگ هم که مراکز اتصال به اینترنت بیشتری فعالیت می کنند، اینترنت با سرعت پایینی قابل استفاده است. استفاده از اینترنت روی موبایل و خدمات این چنینی نیز علی رغم افزایش روز افزونش هنوز استفاده کنندگان به مراتب کمتری نسبت به اینترنت دارد و در صورت ارائه یک خدمات الکترونیک با این ابزارها قطعا بسیاری از مردم از آن ها بی بهره خواهند بود ●.نتیجه گیرینیاز به ارائه الکترونیکی خدمات دولتی روزبه روز بیشتر احساس می شود. نفس توجه به موضوع دولت الکترونیک کار مثبتی است، همین طور تاسیس یک واحد برای پژوهش در این زمینه نیز اقدام تازه ای به شمار می رود. اما تحقق اهداف آن نیازمند نگاهی همه جانبه به موضوع دولت الکترونیک است و امیدواریم با نگاهی کامل و جدی به این مقوله از ظرفیت ها و مزایای فراوان دولت الکترونیک در کشور بیشتر استفاده شود. نویسنده: بابک هزاوه ماهنامه تحلیلگران عصر اطلاعات (www.infoage.ir)

دلایل عدم خرید از سایت

روناش گرافیک

در این مقاله ده دلیل ساده ولی مهم عنوان شده که می توانند در مورد تجارت شما هم صادق باشند. شاید بارها این سوال را از خود پرسیده باشید که چرا مردم از من خرید نمی کنند. دلایل زیر به شما کمک می کنند تا استراتژی بازاریابی و فروش تجارت الکترونیکی خود را بازنگری کنید.یکی ازعوامل عدم موفقیت در زمینه بازاریابی زمانی حاصل می شود که سایت قادر به ایجاد

بستری امن و قابل اطمینان در هنگام سفارش خریداران، نباشد ...●به ده دلیل مردم از شما خرید نمی کنندر این مقاله ده دلیل ساده ولی مهم عنوان شده که می توانند در مورد تجارت شما هم صادق باشند. شاید بارها این سوال را از خود پرسیده باشید که چرا مردم از من خرید نمی کنند. دلایل زیر به شما کمک می کنند تا استراتژی بازاریابی و فروش تجارت الکترونیکی خود را بازنگری کنید.۱) یکی ازعوامل عدم موفقیت در زمینه بازاریابی زمانی حاصل می شود که سایت قادر به ایجاد بستری امن و قابل اطمینان در هنگام سفارش خریداران، نباشد.برای ایجاد چنین اطمینانی، سایت می تواند به خریداران این اطمینان را بدهد که کلیه عملیات سفارش خرید از طریق سرورهای امن انجام خواهد گرفت. و برای مشتری اطمینانی ایجاد کند که کلیه اطلاعات از قبیل آدرس الکترونیکی و اطلاعات شخصی افراد به صورت کاملاـ محفوظ، نگه داری شده و به هیچ وجه فروخته نخواهند شد.۲) چنانچه تبلیغات سایت از قابلیت جذب بالایی برخوردار نباشند. یکی از عوامل عدم جذب مشتریان، پرداختن به بیان کلیه جزییات خدمات بدون ذکر قابلیتهای اصلی محصولات و خدمات است. همچنین به دلیل عدم وجود تیترها ویا خبرهای اصلی، سایت قادر به جذب مشتریان نخواهد بود. یکی دیگر از عوامل مهم عدم جذب مشتریان، عدم وجود رضایت نامه سایر مشتریان که از خدمات و محصولات شما استفاده کرده اند و همچنین نبود ضمانت برای محصولات و خدمات می باشد.۳) یکی دیگر از عوامل عدم موفقیت درامر بازاریابی، عدم وجود سیستمی مناسب جهت ترقیب کاربران به بازدید مجدد از سایت است. توجه به وجود چنین سیستمی به این علت حایز اهمیت است که، کلیه افرادی که مایل به خرید جنس هستند در دفعات اولی که از هر سایت بازدید به عمل خواهند آورد، هرگز جنسی را خریداری نخواهند نمود.در اصل هر چقدر تعداد دفعات بازدید بیشتر شود، شانس و یااحتمال خرید نیز به میزان قابل ملاحظه بالا خواهد رفت. موثرترین راه برای متمایل ساختن کاربران به بازدید مجدد، امکان عضویت رایگان در خبرنامه الکترونیکی وب سایت شما است.۴) عاملی دیگرکه در عدم موفقیت سایت نقش دارد، عدم آگاهی دادن به خریداران در مورد تجارت شما است. بدین معنا که چنانچه خریداران اطلاعات کافی در مورد طرف مقابل خود که قرار است از آنها محصول را خریداری نمایند داشته باشند، با اطمینان و اعتماد بیشتری در این راه گام بر می دارند. در سایت خود صفحه ای با نام "درباره ما" شامل اطلاعاتی از قبیل تاریخچه بنگاه اقتصادی خود، کارمندان، اطلاعات تماس و غیره قرار دهید.۵) نبود راه های متعدد جهت دریافت سفارش از طرف مشتریان. از انواع روشهای پرداخت پول می توان به کارتهای اعتباری، چک، پول نقد و فرمهای خاص الکترونیکی دیگر اشاره نمود. شما قادرید با گذاردن راههای گرفتن سفارشات از طریق تلفن، آدرس پست الکترونیکی، سایت، فکس، آدرس پستی و غیره زمینه را برای خریداران مساعد سازید.۶) عاملی دیگر در عدم پیشرفت امر بازاریابی، نداشتن ساختار و ظاهر حرفه ای وب سایت می باشد. شما باید نام دامنه اختصاصی برای وب سایت خود داشته باشید که با تجارت شما مناسبت داشته باشد. ساختار طراحی صفحه بایستی به گونه ای شکل گرفته باشد که بازدید کنندگان قادر به پیمایشی ساده و سریع در آن باشند. و همچنینبایستی طراحی گرافیکی صفحات کاملا مرتبط با نوع فعالیت سایت باشد.۷) قبل از دادن چیزهای رایگان به مشتریان، آنها باید تبلیغات شما را ببینند و سپس به صفحات دیگر سایت هدایت شوند. اگر سایت از قابلیت ارایه محصولات رایگان در جهت متمایل ساختن بازدیدکننده به سایت استفاده می کند، بایستی این محصولات یا در زیر تبلیغات سایت و یا در صفحات دیگر سایت واقع شوند. چنانچه لیستی از محصولات رایگان در بالای تبلیغات گذارده شوند، بازدیدکنندگان هرگز به تبلیغات برای محصولاتی که جهت فروش هستند، توجه نخواهند کرد.۸) سایت شما قادر به جذب مخاطبان هدف شما نیست. یکی از ساده ترین راههای موجود، بررسی خریدهای انجام شده توسط مشتریان و بررسی علل توجه آنها به این محصولات می باشد. اطلاعات بدست آمده در این زمینه، به شما در اصلاح روشهای بازاریابی و نوع تبلیغات کمک خواهند کرد.۹) یکی از مهمترین عوامل شکست یک سایت، نداشتن سیستمی منظم جهت بررسی سایت ، تبلیغات آن و در نهایت اصلاح آن است. فروشندگان زیادی هستند که هیچگاه تبلیغات طراحی شده خود را تغییر نمی دهند. شما باید همواره وضعیت تبلیغات سایت خود را کنترل و اصلاح کنید تا حداکثر میزان

پاسخ از تبلیغات را بـدست آورید.۱۰) هیـچ اجبـاری را جهت خریـد محصولات خود به بازدیدکننـده القا نمی کنـد. ممکن اسـت محصولـات شـما به دلیـل کیفیتهـای بالایی که دارنـد، موردتوجه افراد زیادی واقع شود اما همین افراد به محض خروج از سایت، به مرور زمان و به تعویق انداختن زمان خرید، محصولات شـما را فراموش خواهند کرد. برای حل این مشـکل، به بازدیدکنندگان یک سری محصولـات و امکانـات رایگـان و همچنیـن تخفیـف بدهیـد و در ضـمن برای هر تخفیـف یـک زمـان پایـان اعتبـار در نظر بگیرید.منبع:روناش گرافیک

تجارت الکترونیک

تألیف: دکتر پیام حنفی زاده

خلاصه کتاب: ناشـر:انتشارات ترمه - خلاصه کنندگان: احسان خسروی- اسامه مصطفی پور -تجارت الکترونیکی در این سال ها با اسـتقبال بسـیاری مواجح شده است که کلیه شبکه های روزنامه ای و رسانه ای با استفاده از کارشناسان به بررسی این مسئله پرداخته اند ، حالا ما به تعریف مختصری از تجارت که ساده ترین ان به مبادله ی محصول یا خدمات به منظور کسب درآمد است . فهرست مطالب: فصل اول:مقدمه۱ – ۱ تارخچه ی تجارت الکترونیک۲-۱ تعریف تجارت الکترونیکی۱-۲-۱ کسب و کار الکترونیکی و ارتبـاط آن با تجارت الکترونیکی ۲-۲-۱ چـار چوب تجارت الکترونیکی۳-۱ تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سـنتی۱-۳-۱ مشکلات تجارت الکترونیکی۴- ۱ طبقه بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه های متفاوت۱-۴-۱ طبقه بندی تجارت الکترونیکی با توجه به ماهیت آن۵ - ۱ جایگـاه تجارت الکترونیکی در جهان۱- ۵ - ۱ جایگـاه تجارت الکترونیکی در ایرانفصل دوم:۱ - ۲ بازارهـای الکترونیکی۱-۱-۲ اجزای بـازار هـای الکـترونیکی۱-۲-۲ فروشـگاه هـای الکـترونیکی۳-۲ واسـطه هـا در تجـارت الکترونیکی۴ - ۲ کاتـالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازار یابی۱-۴-۲ کاتالوگهای الکترونیکی به ۳ بعد تقسیم می شوند۲-۴-۲ :مقـایسه کاتـالوگ های الکترونیکی با کاتالوگ های کاغـذی ۳-۴-۲ سبد خرید۵ – ۲ مبـادله ی کالاـ به کالا و مذاکره آنی ۱- ۵ - ۲ مبـادله ی کالاـ به کالافصل سوم:۱-۳بازاریـابی اینترنتی و خرده فروشـی الکترونیکی۱-۱- ۳ طبقه بندی محصولـات اینترنتی ۲-۳ خـدمات مسـافرتی و گردشـگری الکـترونیکی ۱-۲-۳ مزایای خـدمات گردشـگری الکترونیکی۲-۲-۳ محـدودیت های خدمات گردشـگری الکترونیکی ۳-۲-۳ تـاثیرات تجارت الکترونیکی بر صـنعت گرشـگری الکترونیکی ۴-۲-۳ عامـل هـای هوشـمند در گردشـگری الکترونیکی ۱ – ۳ – ۳ محـدودیت هـا و مزایـای کاریـابی الکترونیکی۴ – ۳ بانکداری الکترونیکی ۱ – ۴ – ۳ قابلیت های بانکـداری الکترونیکی ۲ – ۴ – ۳ بانک های مجازی فهرست قسمت دو۴:بررسی مصرف کننده از دیدگاه متفاوت:۱-۴ ساختار رقابتی بازار الکترونیک از دو دیدگاه متفاوت۲-۱-۴:ویژگیهای شخصی و متفاوت فردی :که شامل سن،دانش،جنس افراد،سطح۲-۱-۴:ویژگیهای شخصی و متفاوت فردی۳-۴مدل عمومی تصـمیم گیری خرید :شامل ۵ مرحله که عبارت اند از :۱-۳-۴:مدل تصمیم گیری خرید۴-۴فرآیند خرید الکترونیکی تحت تاثیر سیتم خرده فروشی:۵-۴:بازاریابی یک به یـک،وفاداری،اعتماد در تجارت الکترونیک ۶-۴اعتماد در تجارت الکترونیک۷-۴ تجارت الکترونیک ۵ سطح مطلوب دارد۸-۴ارائه خـدمات به مشتریـان در فضـای اینترنتی۹-۴:انواع روشـهای خـدمات به مشـتری به شـرط زیر است:۱۰-۴فراهم نمودن امکـان ردیابی سفارش:۱۱-۴ نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کننده:فصل پنجم۱-۵ -بازار های الکترونیک ۵-۲ B۲B مدل تبادلات تجارت الکترونیک ۵-۳:b۲bتبادلـات یک به چند۴-۵پیاده سازی خریـد الکترونیک۵-۵سازمان مجازی:فصل ششم:۱-۶ امکانات ارتبـاطی موجـود در اینـترنت۲-۶ پروتکـل اینترنـتی:۳-۶روش امنیـتی در اینـترنت:۴-۶ مجمـوعه تجـارت الکـترونیک۵-۶ معمـاری اینترنت، اینترانت واکسترانت: فصل اول :تعاریف موانع و راهکارهای تجارت الکترونیکیمقـدمه :تجارت الکترونیکی در این سال ها بـا اسـتقبال بسـیاری مواجـح شـده است که کلیه شـبکه هـای روزنامه ای و رسانه ای با اسـتفاده از کارشـناسان به بررسـی این مسـئله

پرداخته اند ، حالا ما به تعریف مختصری از تجارت که ساده ترین ان به مبادله ی محصول یا خدمات به منظور کسب درآمد است . تجارت با هر روش یا سیاستی دارای ۳ ویژگی کلی است :۱ - خریداران :به افرادی گفته می شود که با استفاده از توان مالی خود به خرید محصول کا کالا می پردازند .۲ – فروشنگان :به افرادی گفته می شوند که محصول یا خدمات مورد نیاز خریداران را تامین می کند که به دوصورت کلی می باشد :الف – خرده فروش ها : به افرادی گفته می شوند که مستقیما محصول یا خدمات را در اختیار متقاضیان قرار می دهندب – عمده فروش ها یا عوامل فروش : به افرادی گفته می شود که محصوات یا خدمات را در اختیار خرده فروشان قرار می دهند ۳ – تولید کنندگان :به افرادی گفته می شوند که محصول یا خدماتی را ایجاد کرده و در اختیار فروشندگان قرار می دهند ۱ – ۱ تارخچه ی تجارت الکترونیک : فناوری الکترونیکی در امور بازرگانی دارای قدمت زیادی می باشد که بر اساس تقاضای بخش عمومی و خصوصی از تکنولوژی اطلاعات گرفته شده است .تجارت الکترونیکی از حدود سال ۱۹۶۵ شروع شد که تا به حال نو آوری های زیادی داشته مانند : پرداخت پول از طریق ماشین های خود پرداز ، خرید با کارت های اعتباری ، شرکت ها برای مبادله ی اطلاعات تجاری میان خود یک روشی را طراحی کردند که بعد ها به نام EDI نام گرفت و در سال ۱۹۶۹ دولت امریکا اینترنت را ساخت که ابتدا فقط سازمان های دولتی و محققان دانشگاهی آمریکا از آن استفاده می کردند و در سال ۱۹۹۰ اینترنت تجاری شد که باعث شد مشتریان زیادی داشته باشد .از شرکت های موفق در این زمینه میتوان سیسکو جنرال الکتریک ،IBM و اینتر نام برد و شرکت های مجازی موفق در این زمینه عبارت اند از یاهو ، گوگل ، وری سایت، AOL هستنند . و شرکت هایی که در ایین زمینه شکست خورده اند مانند مارچ فرست و کاپلان نام برد۲-۱ تعریف تجارت الکترونیکی :تجارت الکترونیکی از دیدگاه کلی به راه و روش جدید کسب و کار به صورت الکترونیک با استفاده از اینترنت گفته می شود .تجارت الکترونیکی از دیدگا های مختلف :۱ – از دیدگاه ارتباطات : به تحویل اطلاعات ، محصول یا خدمات از طریق خطوط تلفن را تجارت الکترونیکی می گویند .۲ - از دیدگاه آموزشی : به شرایط لازم برای اموزش الکترونیکی در مدارس و مراکز آموزشی تجارت الکترونیکی می گویند .۱ – از دیدگاه فناوری اطلاعات : به ان دسته از کاربرئ های فناوری اطلاعات برای پشتیبانی مبادلات تجارت الکترونیکی گفته می شود .۲ - از دیدگاه جامعه : به مکانی گفته می شود که افراد در آن به اموزش ، مشارکت و تعامل با یکدیگر می پردازند .۱-۲-۱ کسب و کار الکترونیکی و ارتباط آن با تجارت الکترونیکی :کسب و کار الکترونیکی تعریف گسترده و عمیقی از تجارت الکترونیکی است که نه تنها شامل خرید و فروش محصولات و خدمات می شود بلکه شامل ارائه خدمات به مشتری میشود که بر اساس تحقیقات مک کی و مارشال کسب و کار الکترونیکی برای بهبود فرایند کسب و کار است .۲-۲-۱ چار چوب تجارت الکترونیکی :تجارت الکترونیک به معنای وب سایت داشتن نیست بلکه بسیار فراتر از آن است . مانند بانکداری الکترونیکی ، کاریابی الکترونیکی ؛ خرید و فروش سهام به صورت الکترونیکی تبلیغات الکترونیکی ، حراجی های الکترونیکی و ... می شود . یکی از زیر ساخت های مهم در تجارت الکترونیکی نقش مدیریت تجارت الکترونیکی به عنوان هماهنگ کننده است.۳-۱ تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی :هر فناوری جدیدی باعث ایجاد تهدیدات و فرصت های جدیدی برای سازمان ها دارد .فواید تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی :۱ – حضور در بازار با سیاست (همه جا ، همه کس ، همه وقت) . ۲ – از بین بردن واسطه هادر بازار و فروش مستقیم۳ –کاهش هزینه ها ی مربوط به فروش ، نیروی انسانی ، زمان ، عرضه و ...۴ –امکان ارتباط دو طرفه برای ارائه خدمات پس از فروش۵ – ورود به بازار های جدید و جهانی بدون مرز۱-۳-۱ مشکلات تجارت الکترونیکی :۱ – سرقت اسرار محرمانه ی سازمان ها۲ – عدم آشنایی با آداب و رسوم و قوانین کشور ها ۳ – کلاهبرداری از طریق کارت ها ی اعتباری۴ – عدم اعتماد۴- ۱ طبقه بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه های متفاوت :۱-۴-۱ طبقه بندی تجارت الکترونیکی با توجه به ماهیت آن :این طبقه بندی بر اساس تحقیقات توربان و همکارانش در سال ۲۰۰۶ صورت میگیرد .۱ – بنگاه به بنگاه (B۲B) : که بیشتر تبادلات در تجارت الکترونیکی در این بخش

صورت می گیرد .۲ – بنگاه به مشتری (B۲C) : تمامی تبادلات خرده فروشی و انفرادی در این بخش قرار می گیرد و همچنین ارائه ی خدمات دولتی به مشتریان (g۲c) جزء این طبقه قرار می گیرد.۳-بنگاه به بنگاه به مشتری(B۲B۲c) : این طبقه بندی به این صورت است که تولید کننده محصول خود را به مشتری شرکت دیگر می دهد و هیچ گونه افزایش قیمتی بر محصول ندارد.۴- مشتری به مشتری (C۲C) : دراین طبقه بندی خریداران و فروشندگان مردم می باشند که به فروش لوازم خانگی و . . . .می پردازند.۵-مشتری به بنگاه (C۲B) :این طبقه بندی شامل افرادی می شود که از اینترنت برای فروش محصول خود به شرکت هایی که در انتظار خرید محصول هستند قرار می گیرد.نظیر به نظیر (p۲p) :که (p۲p) در (B۲B)و (C۲C)و(b۲c)مورد استفاده قرار می گیرد.این فناوری امکان تبادل فایلهای الکترونیکی مانند فایلهای موسیقی و فیلم و دیگر محصولات دیجیتالی را به صورت الکترونیکی رادارد۵ – ۱ جایگاه تجارت الکترونیکی در جهان : بر اساس تحقیقات توربان و همکارانش در سال ۲۰۰۶ کشورهای توسعه یافته حدود ۸۰٪از شغلهای خود را وابسته به کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات می دانند،موسسه تحقیقاتی فارستر که یکی از بزرگترین تحلیل گران صنعت تجارت الکترونیکی هست اعلام کرده رشد تجارت الکترونیکی از ۳۵۴میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به حدود ۱۰ تریلون در سال ۲۰۰۸ رسیده .۱- ۵ – ۱ جایگاه تجارت الکترونیکی در ایران :در ایران بیشتر از اینترنت دانشگاهیان برای انجام امور تحقیقاتی و به منظور گفتگوی اینترنتی از اینترنت استفاده می کنند.به دلیل اینکه بسیاری از قوانین تجارت الکترونیکی کاملا وبه صورت صحیح و کامل شکل نگرفته نمی توان انتظار داشت که تجارت الکترونیکی در جامعه گسترش یابد .اما در ایران بانکداری الکترونیکی روند رو به رشد و خوبی داشته است .فصل دوم :بازاریابی الکترونیکی ،ساختارها،مکانیزمها و تاثیراتش بر اقتصاد ۱ – ۲ بازارهای الکترونیکی :باکوس در سال ۱۹۹۸ بازارها را کلید موثر در اقتصاد هر کشور یا جامعه می داند که مبادلات اطلاعات،محصولات ، خدمات و پرداختها را هدایت می کند . پس میتوان گفت که بازار ها برای خریداران و فروشندگان اعتبار اقتصادی به همراه دارد .به طور کلی چه بازار الکترونیکی وچه فیزیکی سه وظیفه را دنبال می کنند :۱– هماهنگی و اشنایی بین خریدار و فروشنده ۲ – فراهم کردن امکانات لازم برای مبادلات ۳ – فراهم کردن زیر ساخت ها و چارچوب های قانونی لازم برای بازار*افزایش استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی باعث : ۱ – کاهش هزینه ها برای جستجو ۲ – کاهش اطلاعات نا منطبق و اشتباه بین خریدار و فروشنده ۳ – قابلیت معامله بین طرفین در مکان های مختلف میشود .۱-۱-۲ اجزای بازار های الکترونیکی :۱ – خریداران : افرادی هستند که به وسیله ی اینترنت به جستجو ، مقایسه ، چانه زنی برای خرید می پردازند .۲ – فروشندگان : میلیون ها فروشگاه در اینترنت وجود دارد که در حال تبلیغات محصولات خود برای فروش می باشند که هر روزه محصولاتی را ارئه می دهند که از محصولات قبلی خود بهتر است .۳ – محصولات و خدمات : یکی از بزرگترین تفاوت بین بازار الکترونیکی با بازار فیزیکی امکان فروش الکترونیکی محصولات دیجیتالی مانند موسیقی و نرم افزار ها در بازار الکترونیکی می باشد.۴ – واسطه ها : واسطه ها بخش سوم از یک مبادله را تکمیل می کنند که ایجاد مدیریت بازار های انی بر عهده ی واسطه ا است .۵ –پشتیبانی اولیه : خریداران از طریق این پشتیبانی با بازار الکترونیکی در تعامل هستند که شامل پورتال ، فروشندگان ، سبد خرید ، موتور جست و جو و حراجی ها می شود .۶ – پشتیبانی نهایی : تمام فعالیت های مدیریتی ، خرید ،حسابداری و روش های پرداخت بر عهده ی این پشتیبانی است.۱ – زیر ساخت : که شامل شبکه های الکترونیکی ، سخت افزار ها و نرم افزار ها و امسال اینها می باشد .۱-۲-۲ فروشگاه های الکترونیکی :منظور همان وب سایت های شخصی شرکت ها است که محصولات یا خدمات را در آن می فروشند . مثل شرکت های دل و وال مارات .انواع مکانیزم هدایت فرآیند خرید :۱– کاتالوگ الکترونیکی برای شناساندن مشخصات محصول ۲ – موتور جستو جو که برای جستجو ی کالا نیاز است ۳ – سبد خرید برای خرید نهایی۴ – حراجی ها که خریداران را در خرید محصولات با قیمت مناسب یاری کند .۵- سیستم پرداخت برای روش پرداخت هزینه ۶ –بخش حمل برای چگونگی رسال کالا ۷ – خدمات مشتری که مربوط به گارانتی محصول است۳-۲ واسطه ها

در تجارت الکترونیکی:واسطه ها نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات و فعالیت ها برای خریداران و فروشندگان دارند که مهمترین واسطه ها در بازار فیزیکی عمده فروش ها و خرده فروش ها می باشند . اما در بازار الکترونیکی علاوه بر عمده فرو ها و خرده فروش ها یک واسطه ی اطلاعاتی هم وجود دارد که وظیفه ی ان جمع اوری اطلاعات مورد نیاز شرکت ها می پردازد ۴ – ۲ کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازار یابی :کاتالوگ ها در سال های بسیار بوده و بر روی کاغذ چاپ می شوند . اما امروزه بر روی لوح های فشرده و اینترنتی قرارمی دهند که ازیک بخش جست جو و یک بخش تصوری تشکیل می شوند که زیر ساخت اصلی شرکت های تجارت الکترونیکی هستم،هدف شرکتها از ساخت کاتولوگهای الکترونیکی نشان دادن محصولات و خدمات خود به مشتریان هستن اما هدف مشتریان از کاتالگهای الکترونیکی کسب اطلاعات از محصولات و خدمات ارائه شده و مقایسه آن با دیگر محصولات و خدمات دیگر شرکتها می باشد.۱-۴-۲ کاتالوگهای الکترونیکی به ۳ بعد تقسیم می شوند :۱- میزان پویایی ارائه اطلاعات الف:کاتالوگ های الکترونیکی ایستا :به کاتالوگ هایی می گویند که به صورت متنی همراه با عکس ثابت باشد ب:کاتالوگ های الکترونیکی پویا که به صورت تصاویر متحرک و گاهی همراه با صدا می باشد ۲-میزان سفارش سازی الف : کاتالوگهای الکترونیکی استاندارد:که از پیش برای مشتری آماده شده است.ب: کاتالوگ های الکترونیکی سفارشی :که با توجه به مشخصات مشتری ارائه می شود ۳-میزان یکپارچگی کاتالوگهای الکترونیکی با فرآیند کسب و کار الف:دریافت سفارش ها و انجام آن ب:سیستم پرداخت الکترونیکی ج:سیستم های موجودی و حسابداری ۲-۴-۲ :مقایسه کاتالوگ های الکترونیکی با کاتالوگ های کاغذی مزایای کاتالوگهای الکترونیکی :۱-یک پارچگی با فرآیند خرید ۲-به روز آوری اسان ۳-پوشش وسعی از محصولات ارائه شده ۴-خرید مقایسه ای ۵-صرفه جویی در هزینه ها ۶-سفارش دهی آسان ۷-تصاویر متحرک همراه با صدا معایب کاتالوگ های الکترونیکی :۱- نیاز به کامپیوتر و اینترنت ۲- توسعه آن مشکل و پر هزینه است مزایای کاتالوگ های کاغذی ۱-آسانی در ساخت ۲-دسترسی به کاتالوگ ها بدون نیاز به کامپیوترمعایب کاتالوگ های کاغذی:۱- به روزآوری مشکل ۲- پوشش کمی از محصولات ۳- امکان متحرک سازی وصدا گاری وجود ندارد۳-۴-۲ سبد خرید :سبد خرید یکی از فرآیندها در سفارش دهی است که به خریدار اجازه می دهد خریدهای خود را یک جا و به صورت یک باره خرید کنند که کاملا شبیه به سبدهای خرید بازار فیزیکی است ۵ – ۲ مبادله ی کالا به کالا و مذاکره آنی :۱- ۵ – ۲ مبادله ی کالا به کالامبادله کالا به کالا یکی از روشهای داد وستد قدیمی است که امروزه در بازار الکترونیکی بین شرکت ها رواج یافته که دلیل آن هم پیدا کردن دشوار محصولات است و اگر هم به واسطه ها رجوع کنند به دلیل کمیسیون بالای آنها به صرفه نیست، این نوع مبادله در بازار پایاپای انجام می شود .روش کار این بازار به گونه ای است که شرکت ها تمام کالاهایی که برای فروش دارند به بازار ارئه می دهند وسپس بازار اعتبار محصول یا خدمات رائه شده را به دلار پایاپای سنجیده ،شرکتهای دیگر که نیازمند کالاهای ارائه شده از سوی دیگر شرکتها با کالای خود با برابری دلار پایاپای مبادله می کندفصل سوم :خرده فروشی در تجارت الکترونیکی ،محصول و خدمات ۱-۳بازاریابی اینترنتی و خرده فروشی الکترونیکی بر اساس وب سایت مارکت واچ تعداد فروشگاه های انی در سال ۲۰۰۷ حدود ۱۲۱میلیون بوده۱-۲- ۳ طبقه بندی محصولات اینترنتی در اینترنت محصولات زیادی وجود دارد که به طور کلی در سردسته های زیر طبقه بندی می شود ۱-نرم افزارها و سخت افزارهای کامپیوتری ۲-محصولات الکترونیکی مانند دوربینهای یدیجیتال ،پرینترها و . . . .۳-لوازم اداری ۴-محصولات ورزشی ۵-کتاب و موسیقی ۶-اسباب بازی ۷ – محصولات آرایشی و بهداشتی ۸ – پوشاک ۹ – جواهرات ۱۰-اتومبیلها : فروش این کالا در اینترنت مراحل آغازین خود را پشت سر گذاشته است که طبقه بندی های مختلف تجارت الکترونیکی از جمله(g۲b,c۲c,b۲c,b۲b) را در گیرخود کرده.۱۱-امورخدماتی : که شامل خدمات مسافرتی ، معاملات سهام ، بانکداری الکترونیکی ،املاک و بیمه را در بر می گیرد که بر اساس تحقیقات بون یکی از مردمی ترین فعالیت های تجارت الکترونیکی ،بانکداری الکترونیکی است .۲-۳خدمات

مسافرتی و گردشگری الکترونیکی ۱-۲-۳ مزایای خدمات گردشگری الکترونیکی :یکی از موفق ترین فعالیت ها در تجارت الکترونیکی گردشگری الکترونیکی است ، از وب سایت های ارائه دهنده خدمات گردشگری الکترونیکی عبارتند از :۱- اربیتز ۲ – تراول زو ۳ – تراول وب ۴ – اکسپدیامی باشند . امروزه خدمات گردشگری الکترونیکی بیشتر درگیر با شرکت های هوا پیمایی ، هتل ها ،قطار ها و آژانس کرایه ماشین می باشد .*خدمات بیسیم : اکثر شرکت های هواپیمایی مانند دلتا به مشتریان اجازه می دهند تا از طریق تلفن همراه خود وضعیت پرواز ها را بررسی کنند و حتی از این طریق بلیط هواپیما نیز تهیه کنند . *بازاریابی مستقیم :شرکت های هواپیمایی از طریق اینترنت اقدام به فروش بلیت کرده یعنی هنگامی که مشتری بلیط هواپیما را بصورت اینترنتی خرید می کند کافی است تا تصاویر بلیط خریداری شده را پرینت گرفته و با خود به فرودگاه ببرند از مزایای این روش این است که شرکت های هواپیمایی اطلاعات مسافران خود را دانسته تا خدمات بهتری رائه دهند .۱-۲-۳ مزایای خدمات گردشگری الکترونیکی :۱ – استفاده زیاد از حجم اطلاعات ارائه شده۲ – دسترسی به اطلاعات در هر زمان و مکان۳ – دسترسی به خدمات ارزانتر۴ – ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها۵ – صرفه جویی در هزینه ها۲-۲-۳ محدودیت های خدمات گردشگری الکترونیکی :۱ – آشنا نبودن افراد با اینترنت و پیچیده بودن فرایند خرید ۳-۲-۳ تاثیرات تجارت الکترونیکی بر صنعت گرشگری الکترونیکی :مشتریانی که قبلا بصورت مستقیم اتاق خود را به هتل ها سفارش میدادند امروزه با استفاده از اینترنت میتوانند در مکان های دیگر به مقایسه ی قیمت ها و کیفیت اتاق ها در همان هتل بپردازند و انتخاب کنند .۴-۲-۳ عامل های هوشمند در گردشگری الکترونیکی :یکی ازمحیط های تاثیر گزار در محیط های الکترونیکی کاربرد عامل های هوشمند است . عامل های هوشمند می توانند در مذاکرات خریداران و فروشندگان ایفای نقش کنند . به طور مثال شما قصد مسافرت به یکی از مناطق دنیا برای گردشگری را دارید که متناسب با روحیات خود باشد به آژانس مسافرتی برای مشاوره گرفتن مراجعه می کنید که امکان دارد به دلیل شلوغی آژانس به خوبی راهنمایی نشوید و به یکی از تورهایی که مطابق سلیقه و روحیات شما نیست معرفی شوید . اما با استفاده از عامل های هوشمند شما اطلاعات خود از قبیل : مکان های مورد علاقه ، تاریخ رفت و برگشت ، سقف هزینه ، نوع هتل و نوع تفریحات مورد علاقه و... را به برنامه ی نرم افزاری عامل های هوشمند کامپیوتری داده و با اتصال به اینترنت این عامل های هوشمند به طور خودکار به جستجوی مکانی مطابق با اطلاعات وارده ی شما می پردازد و اگر چنانچه تغییر اطلاعات را بخواهید انجام دهید هیچ گونه مشکلی ندارد .کاریابی الکترونیکی و بازار یابی آنی :زمان ارائه ی شغل ها در بازارکار بسیار کم بوده و درخواست ها به سرعت تغییر می کنند . کاریابی سنتی اغلب از طریق روزنامه ها آگهی می دادند اما امروزه در تجارت الکترونیکی فرآیند کاریابی آنی شده که باعث ارتباط بین افراد جویای کار با شرکت ها می شود .۱ – ۳ – ۳ محدودیت ها و مزایای کاریابی الکترونیکی :مزایای کاریابی الکترونیکی برای جویای کار :۱ . دسترسی راحت و آسان به اطلاعات استخدامی۲ . ارتباط سریع با استخدام کنندگان۳ . نشان دادن توانایی ها ی شخصی به صورت مستقیم به شرکت۴ . امکان جست و جو برای کار در هر زمان و مکان۵ . توانایی دسترسی به روزنامه ها ی آنی و غیر اینترنتیمزایای کاریابی الکترونیکی برای کارفرمایان :۱ . مشاهده ی استخدام توسط افراد زیاد جویای کار۲ . صرفه جویی در هزینه ها ی مربوط به آگهی۳ . افزایش یافتن کارمندان مناسب ۴ . ارائه جزئیات کار۵ . برگزاری مصاحبه ی آنی۶ . برگزاری امتحان آنیو بزرگترین محدودیت این سیستم عدم استفاده مردم از اینترنت و محدودیت های امنیتی می باشد .۴ – ۳ بانکداری الکترونیکی :به معنای انجام کلیه فعالیت های بانکی در خانه ، محل کار یا در راه است .یکی از مزایای بانکداری الکترونیکی صرفه جویی در زمان و هزینه می باشد.امروزه بسیاری از بانک ها از خدمات بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از تجارت های الکترونیکی یاد می کنند و به چشم یک استراتژی و مزیت رقابتی نگاه می کنند ، یعنی دیگر تعداد زیاد شعب بانک ها افتخار نیست بلکه افتخار در خدمات بانکی به صورت الکترونیکی است . اولین بانک الکترونیکی بانک ولز فارگو در امریکا بوده است .۱ – ۴ – ۳ قابلیت های بانکداری الکترونیکی :سوتاردو سیائو کاربرد های

بانکداری را به پنج دسته تقسیم کرده :۱ – اطلاعاتی : مانند اطلاعات عمومی بانک ها ، اطلاعات آموزشی بانک ها ، اطلاعات استخدام و محاسبات مالی ۲ – اداری : که شامل دسترسی مشتری به حساب خود ، خدمات بانکی هماهنگ۳ – معاملاتی : مانند قابلیت انتقال حساب ، خدمات پرداختی۴ – پورتالدیگر موارد : مانند قابلیت ارتباط بی سیم ، قابلیت جست و جو ۲ – ۴ – ۳ بانک های مجازی :این بانک ها مکان فیزیکی ندارند و تمام تبادلات به صورت آنی می باشد که بانک SFNB اولین بانک مجازی در آمریکا است ، در بسیاری از کشور ها بانک های مجازی به فعالیت های مربوط به بورس الکترونیکی پرداخته اند.فصل چهار:۴:ساختار رقابتی بازار الکترونیک از دو دیدگاه متفاوت:بازار الکترونیک را می توان به دو صورت بازار یابی الکترونیک مصرف کنننده مدار و بازار یابی سازمان مدار تقسیم کرد.رفتار مصرف کننده:۲۳۴۵۶۷۸۹ امروزه شرکتها تحت فشار شدید محیط کسب و کار فعالیت می کنند که این فشار ها از ۳ عامل:رقابت تغییر در بازار مشتریان هست که ۳Cخوانده میشود .امروزه مشتریان آگاه انتظارات بالایی دارند بنابراین برای موفقیت در کسب و کار کنترل ۳Cمهم است .تجارت الکترونیک یک کانال ارتباطی جدید که جایگاه خود را در جهان پیدا کرده ئ در حال رقابت با کانال سنتی است.هر شرکت که در ارتیاط با تجارت الکترونیک سرمایه گذاری کرده با خیلی از رقبای خود مواجه می شود و عمل جذب مشتریان به شرکت الکترونیک دشوار زیرا مشتریان را باید برای خرید متقاعد کند.مشتریان باید از خیلی رقبا شما را انتخاب کند .که نیازمد رابطه موثر با مشتریان که باید درک و فهم مصرف کننده را بالا برد .محققان رفتار مصرف کننده را آنالیز و تحلیل کرده و مدلی را ارائه کرده اند که این مدل به فروشنده و تولید کننده برای درک مشتریان هنگام تصمیم گیری برای خرید کمک می کنند که از ۴ بخش تشکیل شده اشت.۱-متغیرهای مستقل:این بخش ویژگیهای شخصی و حیطی را در بر می گیرد ۲-متغیرهای قابل کنترل:توسط خود فروشنده قابل کنترل مثل قیمت گذاری محصول و تبلیغات . . . . . . ۳-فرآیند تصمیم گیری:در مرکز قرار دارد ابتدا متغیرهای قابل کنترل مشخص شده و بعدا تصمیم گیری می شود .۴-فرآیند تصمیم گیری :در اینجا سوالاتی از قبیل خرید یا عدم خرید در چه زمانی در چه مکانی . . . مطرح می شود۱-۴:بررسی مصرف کننده از دیدگاه متفاوت:۱-مصرف کننده انفرادی ۲-سازمانی :مثل سازمانهای دولتی و خصوصی و فروشندگان بزرگ ۱-۱-۴انواع خرید: ۱-خریدار لحظه ای :خریدهای خود را به صورت فوری و آنی رفع می کند ۲-خریداران صبور :بعد انجام مقایسه محصول مورد نظر خود را خریداری می کنند ۳-خریدار تحللیل گرا :این دسته قبل تصمیم گیری برای خرید محصول یا خدمات تحقیقات انجام میدهند و بعد خرید می کنند.۲-۱-۴:ویژگیهای شخصی و متفاوت فردی :که شامل سن،دانش،جنس افراد،سطح آموزش،انگیزه،نگرش،تاهل یا تجرد می باشد.۲-۱-۴:ویژگیهای شخصی و متفاوت فردی :که شامل سن،دانش،جنس افراد،سطح قسمت مر کزی که تصمیم گیری مصرف کننده را مشخص می کند که باید نقش افراد در فرآیند تصمیم گیری رو شن شود عبارت اند از :۱-شروع کننده :افرادی که برای اولین بار خرید اینترنتی می کنن.۲-تاثیر گذار:افراد تحت تاثیر جامعه می باشند ۳-تصمیم گیری :نقشی که به خرید وابسته است۴-خریدار:کسی که واقعا قصد خرید دارد ۵-کاربر :شخصی که از حصول یا خدمات استفاده می کند ۳-۴مدل عمومی تصمیم گیری خرید :شامل ۵ مرحله که عبارت اند از :۱-تشخیص و شناسیی نیاز ۲-جست و جوی اطلاعات ۳-ارزیابی گزینه ها ۴-خرید و تحلیل ۵-ارزیابی پس از خریداولین مرحله هنگامی که مصرف کننده در یک زمان احساس نیاز به خرید محصول می کند .هدف بازاریاب کمک به مشتری درباره تشخیص و متقاعد کردن او در مورد نیاز مصرف کننده به وسیله محصول یا خدماتی که فروشنده ارائه می دهد .بعد از شناسایی مصرف کننده اطلاعاتی در باره گزینه های مختلف موجود برای بر آوردن این نیازها جست و جو می کند.در این مرحله ۲ تصمیم گیری مبنی بر اینکه کالا از کجا و در جه مکانی خریداری می شود مطرح می شود .منبع یابی داخلی و خارجی :برای جست و جوی اطلاعات که منبع داخلی اطلاعات را ذخیره می کند و منبع خارجی عموما جست و جوی اینترنتی است.ارزیابی گزینه ها در صورت امکان به صورت مذاکره و چا نه زنی است.در این مرحله مصرف کننده اطلاعات ذخیره شده در حافظه و منبع خارجی را مقایسه می کند.۱-

۳-۴مدل تصمیم گیری خریدنظریه چد هاری و همکاران در سال ۲۰۰۱ فرآیند خرید تحت تاثیر عواملی دیگر مانند مدت زمان در دسترس بودن در وب سایت و نوع وب سایتی که محصول دل آن عرضه می گردد ۴ سناریو دارد:۱-زمان عرضه کمتر،فضای عرضه بیشتر ۲-زمان عرضه بیشتر،فضای عرضه کمتر ۳-زمان عرضه کمتر، فضای عرضه کمتر ۴-زمان عرضه بیشتر،فضای عرضه بیشتر ۴-۴فرآیند خرید الکترونیکی تحت تاثیر سیتم خرده فروشی:۱-تعیین الزامات و نیازهای اولیه ۲-جست و جوی اقلام در دسترس۳-مقایسه اقلام پیشنهاد شده از نظر قیمت و زمان و . . . ۴-گزاشتن سفارش ۵-پرداخت صورت حساب ۶-دریافت اقلام و بررسی آنها ۷- تماس با فروشنده در مورد پشتیبانی و خدمات پس از فروش.۵-۴:بازاریابی یک به یک،وفاداری،اعتماد در تجارت الکترونیک بازاریابی یک به یک ،یک نوع خاص از بازار یابی روابط گسترده تر ،و قابل توجه طرین برای ایجاد یک رابطه بلند مدت که مشخصه اصلی آن وهماهنگی هدف مند و وابستگی متقابل.دو مقصود وفاداری و اعتماد مهم است در بازاریابی یک به یک شرکتها باید تمایل و توانایی تغییر رفتار خود را برای هر یک از مشتریان داشته باشند .بازار یابی یک به یک براساس این ایده که مشتریان مختلف بطور مختلف رفتار میکند استوار است بازاریابی یک به یک در عمل :چند روش مختلف برای بازار یابی یک به یک موجود است: ۱- گرو کارنتر در سال ۲۰۰۴ به عنوان شرکت مشاور اطلا عات itمدل خود را با عنوان سیکل خرید بازار یابی ایجاد روابط ارائه کده است.۲- مدل مارکوس در سال ۲۰۰۱ رابطه ها را مانند خیابان دو طرفه معرفی کرده که در ان اطلاعات مشتریان جمع آوری و حفظ می شود و سپس در این مدل به مرور مجموعه ها توسعه یافته و بر اساس اطالاعات تک تک مشتریان به روز رسانی می کنند.وفاداری به مشتریان:یکی از بزرگترین اهداف بازاریابی یک به یک افزایش وفاداری مشتری که نشان دهنده درجه ماندگاری مشتری با فروشنده یا یک برند خاص تجاری است وفاداری مولفه مهمی در رفتار خرید مصرف کننده می باشد.رضایت مندی مشتریان در تجارت الکترونیک:رضایت مندی مشتریان یکی از عوامل مهمه رسیدن به وفاداری مشتریان است.۶-۴اعتماد در تجارت الکترونیک :اعتماد حالتب است روانی که در ان چندین نفر برای رسیدن به یک هدف برنامه ریزی شده تمایل پیگیری ببیشتر تعاملات دلرد.هر دو طرف اعتماد کننده ریسک را می پذیرند و در فضای اینترنتی فروشندگان و خریداران فیس تو فیس نیستند و خریداران تنها تصویر محصول را می بینند.سه شکل اعتماد از نظر شاپیر و همکاران در سال ۱۹۹۲:۱-اعتماد بر پایه باز دارندگی :اعتماد بر اساس تهدید به مجازات و تنبیه ایجاد می شود و خطر تنبیه قدرت انگیزش قوی تری نسبت به وعدهپاداش تشویقدارد.۲-اعتماد بر پایه آگاهی و دانش :عامل کلیدی اطلاعات که از رابطه با شرکای تجاری حاصل می شود و به فرد اجازه می دهد رفتار سایر شرکائ را پیش بینی کند.برند تجاری در تجارت الکترونیک نقش بسیار مهمی دارد زیرا شما وقتی در شرکت والهارد خرید می کنید اعتماد بیشتری دارید تا شرکتی که بی نام و نشان است.۳-اعتماد بر پایه شناخت:عامل کلیدی داشتن هم دلی و اهداف مشترک بین شرکای تجاری است.۷-۴ تجارت الکترونیک ۵ سطح مطلوب دارد:۱-میزان موفقیت اولیه در تجارت الکترونیک برای هر شریک.۲-واضح بودن نقش ها و رویه ها برای تمامی طرفین ۳-انتظارات واضحی از نتایج تجارت الکترونیک ۴-فناوری و مکانیزمهای امنیتی بالا ۵-به روز رسانی آخرین وضعیت و عملکرد کسب و کار برای مشتریان باالقوه .۸-۴ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنتی :مشتریان در پارهای از موارد به کمک نیاز دارند مانند:مرحله تشخیص نیاز برخی مشتریان در یافتن نوع نیاز خود به کمک نیاز داشته و مشتری می داند چه می خواهد بخرد و سوالاتی در باره ویژگی محصول قبل خرید و خدمات پس از فروش محصول اطلاعات کسب کنند.مراحل مختلف خمات به مشتریان شامل :۱-نیازمندیها :مشتری به وسیله نماهنگ ،کاتالوگ،پوستر،و دیسک فشرده . . .کمک شود.۲- مالکیت محصول :به مشتری از طریق گوناگون تا بتواند محصول داخواه را به دست آورد.۳-پشتیبانی:پشتیبانی از خرید و پس از فروش از طریق راه های مختلف مانند سوالهای متداول و . . . . ۴-کناره گیری ها :به مشتریان در کنار گزاشتن محصول خدمات از طزیق راه های گوناگون مانند فروش مجدد و آنی و تبلیغات ساختار یافته کمک شود .۹-۴:انواع روشهای خدمات به مشتری به شرط زیر است:۱-پاسخ گویی به سوالات

:توضیح کامل در ارتباط با نوع محصول وخدمات به مشتری داده شود.۲-فراهم نمودن قابلیت های جست و جو و مقایسه :یکی از مسائل مهم و کلیدی در تجارت الکترونیک یافتن چیزی است که پس از جمع آوری اطلاعات محصول ،مشتری نیازمند مقایسه قیمت ها است.۳-فراهم نمودن اطلاعات فنی و سایر موارد:برای ترقیب مشتریان به ادامه خرید روابط تعاملی اهمیت زیادی دارد.این روابط قابلیت هدایت سازمان در سرمایه گذاری بر روی اولویت و نیاز مشتریان اینترنتی را داراست.۸-۴فراهم نمودن امکان ردیابی سفارش:مشتریان علاقمند هستند که در هر لحظه زمانی ومکانی تراز حسابداری وضعیت سفارش خود را ردیابی کنند.۱۱-۴ نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کننده:عامل هوشمند در ارتباط با رفتار مصرف کننده یکی از دلایل کاربری آنها استفاده بهینه از اطلا عات با حجم بسیار زیاد وسر ریز شده می باشد.۱-عامل هوشمند برای جستجو:عامل هوشمند به شما درباره نوع خرید و محل خریدکمک می کند که این کار بوسیله جستجواطلاعات خاص محصول وارزیابی آن انجام می شود. ۲-عامل های هوشمند برای پیدا کردن محصولات و فروشندگان :به مشتریان و تصمیم گیری برای یافتن بهترین محل خرید به وسیله مقایسه محصولات عرضه شده کمک می کند ۳-مذاکره:در فرآیند خرید مذکراتی پیرامون قیمت وسایل موضوعات انجام می گیرد به مصرف کننده کمک می کند.۴-عامل های هوشمند برای ارائه خدمات مشتری :سطح ارائه خدمات مشتری ارتقاع می دهد ۵-:عامل هوشمند با قابلیت یاد گیری :این عامل ها توان قابلیت یاد گیری اولویت افراد و ارائه پیشنهادها را دارد ۱۲-۴-تحقیقات در بازار الکترونیک :جست جوی اطلاعاتی تا بتوان روابط بین مشتری و محصولات و روش های بازریابی را توصیف کرد و فقرصتی است برای کشف موضوعات بازاریابی و ایجاد طرح بازار یابی ودرک بهتری از خرید و ارزیابی عملکرد بازاریابی بهره جست.۱-بخش بندی بازار:فرآیند تقسیم بازار مصرف کننده به گروه های منطقی برای انجام تحقیقات بازار ،تحقیقات و فروش تقسیم بندی می شود .۲-تحقیقات بازار به صورت آنی :اینترنت ابزار قوی وکم هزینه ای برای انجام تحقیقات بازار در نظر گرفتن رفتار مصرف کننده و شناسایی بازارهای جدید و آزمایش علاقه مندی مصزف کننده به محصول جدید است.۳-محدودیت تحقیقات بازار آنی : ۱-حجم زیاد اطلاعات زیاد در دسترس ۲- پر هزینه بوذن تحلیل اطلاعات ۳-عدم آگاهی از دقت پاسخ ها ۴-حذف تاثیر گذاری ارتباط کلامی در محیط اینترنتی ۵– محدودیت قانونی برای پیگیری حرکت کاربران ۱۳-۴ بازار یابی اینترنتی در B۲B:B۲Bبا بازاریابی B۲C کاملا ـ تفاوت دارد و تفاوت های آنها در بازاریابی با توجه به طبیعت عرضه و تقاضا و فرآیند خرید بیان شده است ۱-رفتار خریدار سازمانی :خریدار سازمانی کمتر از خریدار جزئی ولی حجم خرید بالا انجام می دهند انجام می دهند و از روش انجام مذاکره و فرآیند خرید کاملا پیچیده ای مرتبط می شود و برای خرید سازمانی چندین نفر تصمیم گیری می کنند.۲-مدل رفتار خریدار سازمانی :رفتار خریدار سازمانی شبیه مدل خرید انفرادی با این تقفاوت که بعضی از متغیرهای موثر مانند خانواده جامعه اینترنتی بر روی رفتار آنها تاثیر نمی گذارد ولی تصمیم گیری به یکگروه خاص مربوط می باشد ۴-تبلیغات در اینترنت :یکی از عناصر مهم و کلیدی در تجارت الکترونیک که نقش بسیار مهمی برای سازمان ایفا می کند.چرا تبلیغات اینترنتی به عنوان یک نیاز عنوان می شود؟ ۱-تبلیغات در هر زمان و کمترین هزینه انجام می گردد.۲ به وسیله اینترنت می توان به تعداد از مشتریان باالقوه رسید .۳-تبلیغات اینترنتی کارا تر از متن ،صدا و . . . .می باشد.استفا ده از تبلیغ اینترنتی در حال افزایش است.استراتژی تبلیغاتالف: تبلیغات باید جذاب و گیرا باشد. ب: تبلیغات گروه و مشتریان انفرادی را جذب کند ج:محتویات برای مشتریان ارزشمند باشد.د:تبلیغات بر ارزش برند شرکت بیفزاید.ه:تبلیغات جزئی از استراتژی کل بازار است.و: تبلیغات با قسمتی پردازش سفارش ار تباط مستقیم دارد.۱-استراتژی تبلیغات همراه با نمایش: اگر تبلیغات با نمایش همراه باشد مانند یک کتاب نقاشی زیبا و جذاب مشتری را به سمت خود می کشد.۲-استراتژی تبلیغ کششی منفعل :مشتری در پی وب سایت که محتوای اندک همراه با نمایش جذاب گیرا و مفید همراه باشد.۳-استراتژی فضای فعال :اگر مشتری خواسته باشد به مشاهده وب سایت شرکت بپردازد شرکت باید چند گزینه را دنبال کند مانند پست الکترونیک و . . . .۴-جذاب کردن سایت برای بینندگان :۱-موتور جست وجو گر قوی ۲-

جذابیت، ترفیعات و ر.یدادها به صورت آنی ۳- چانه زنی و فروش های ویژه و جوایز مالی تعیین گردد.فصل پنجمتجارت B۲B رشد ریلی داشته و انتظار می رود سهم عمده ای از بازار الکترونیک را از آن خود کند مثل صنایع خودرو سازی ،پتروشیمی ،حمل ونقل . . . . . ۱-۵ -بازار های الکترونیک B۲B :یک به چند و چند به یک :در بازار یک به چند وچند به یک خرید فروش برعهده یک شرکت و تمام مبادلات تجاری حول یک شرکت انجام می شود .واسطه ها:اکثرفعالیت تجارت الکترونیک یک به چند وچند بخ یک بدون کمک واسطه ها انجام می شود.تبادلات چند به چند:در این با زار خیل عظیم خریداران وفروشندگان بصورت الکترو نیکی ومبادلات با حضور یکدیگر انجام می شود.بنگاه به بنگاه به مشتری(b۲b۲c):این روش کسب کار مانندبی۲بی معامله می شودبا این حال حجم کوچکی از محصولات به خورده فروش ها ارسال می شود.ویژگی تجارت الکترو نیک:طرفین مبادلات b۲bمستقیماً بین خریدار وفروشنده ویا واسطه که طرف سوم است به صورت آنی به سوی هم هدایت می کنند. در این نوع محصولات :الف) مستقیم:در فرایند ساخت یک محصول دیگر کار برد دارد مانندفولاد در خودرو سازی و...... ب) غیر مستقیم: محصولاتی مانندملزومات اداری ولامپ ها در این دسته قرار می گیرند که عموما در بخش تعمیر و نگهداری،عملیات ساختو تولید مورد استفاده قرار می گیرد.مزایا و محدودیت تجارت الکترونیکی b۲b:خلق فرصتهای خرید فروش ۲-حذف کاغذ بازی و صرفه جویی در زمان ۳-کاهش هزینه و زمان جستجو برای خریداران ۴-افزایش بهروری کارکنان۵-تهسیل پیکر بندی محصولمحدویت این روش حذف توزیع کنندگان و واسطه ها می باشد.مدل تبادلات تجارت الکترونیک b۲b:فروش از طریق کاتالوگ: شرکت ها از طریق اینترنت کاتالوگ های خود را مستقیم می فروشند که از یک یا چند کاتالوگ استفاده می نمایند.۲-حراجی ها: الف)افزایش سود:با استفاده از پشتیبانی وفروش آنی به افزایش سود کمک می کنند.ب)حفظ نگهداری اعضا:قرار داد جدید به معنی عضوی جدید که می تواند سود شرکت یا سازمان رااز طرقی حراجی افزایش دهد.ج)افزایش بازدید از صفحاتد اینترنتی:حراجی به وب سایت چسبندگی دارد واین چسبندگی معیار وفاداری اعضا به وب سایت است که میزان حضور افراد بطور کلی ۲ دید گاه دارد:۱-خود شرکت اقدام به حراجی می کنند ایده آنها این است که می گویند وقتی شرکت معروف است چرا خود مان اقدام به حراجی نکنیم و واسطه ها این کار را انجام دهند.۲-از طریق واسطه ها:۱- عدم نیاز به منابع برای تاسیس وب سایت.۲-افزایش سرعت دستیابی به مشتریان.۳-افزایش سرعت راه اندازی وب سایت . ۴-شهرت بیشتر برند.۵-فراهم کردن امکان ارزیابی مشتریان.۳-فروش از طریق مذاکره:تولید منده از طریق واسطهبرای توزیع محصول خود کمک می کندتا به حجم زیادی از مشتریان دست یابد.۳-۵تبادلات یک به چند:بازار های الکترو نیکی طرف خرید:۱-روش خرید:برگزاری مناقصه-خرید مستقیم از تولید کننده یا خرده فروش از طریق مذاکره-حراجی خصوصی وعمومی و.......۲-اهداف مزایای خرید الکترونیکی:افزایش بهروری-بهبود جریان اطلاعات- کاهش زمان سفارش دهی-کاهش تعدادتامین کنندگان-ساده و موثر کردن فرایند خرید-کاهش هزینه اداری سفارش کذاری تا ۹۰٪.۴-۵پیاده سازی خرید الکترونیک:الف)مرو اصلاح فرایند خرید:خرید الکترو نیکی به تعدادی عامل تاثیر می گذارد.ب)هما هنگ کردن سیستم اطلا عاتی خرید وفروش:فرو شندگان سیستم خرید یکپارچی برای خریداران محیا می سازند مانندشرکت اس کا اف این شرکت به توزیع کنندگان اجازه می دهدتا اطلا عات فنی محصول را هر موقع مه می خواهند به دست آورند.۵-۵سازمان مجازی:سازمان مجلزی تشکیل شده است از چندین شریک که تولید محصول یا خدمت منابع خود را به اشتراک می گذارندایجاد وراه اندازی ومدیریت سازمان مجازیبه بستر تجارت الکترونیک بستگی دارد.اهداف سازمان مجازی عبارت اند از:۱-برتری :هرشریک شایستگی اساسی خود رابه همراه داردکه تشکیلیک گروه خبره را می دهند.۲-بهره گیری: تمام منابع شرکاء اغلب مورد استفاده قرار نمی گیرد ساز مان مجازی این قدرت را دارد تا همه منا بع را به کار ببرد.۳-فرصت طلبی:سازمان مجازی بهتر از شر کت انفرادی و می توان از تمام فرصت های بازار بهره جست.فصل ششم:۱-۶ امکانات ارتباطی موجود در اینترنت:۱-ارتباطات مبتنی بر خدمات:در ساده ترین شکل اطلا عاتی شرکت بر روی یک یا چند سرور خاص متمرکز

شده ومشتریان می توانند از راه دور به آن دست یا بد وبه خیل عظیم مشتریان خدمات ارائه می شود.۲-ارتباط نظیر به نظیر:هر کاربر می تواند بدون نیاز به سرور مرکزی و بطور مستقیم با کاربراندیگر ارتباط بر قرار کندو بدلیل حذف سرور اطلاعات تک تک کاربران ذخیره می شود.۳-بستر فیزیکی:تبادل اطلاعات وباقی ماندن در محیط رقابتی مستلزم این که شرکت دارای شبکه کاراتر باشدشبکه های که بستر فیزیکی آنها قابل اطمینان است با کمترین تضعیف سیگنال وبیشترین مقاومت در برابر امواج محیط اطلا عات را با سرعت بالا انتقال می دهند.۲-۶ پروتکل اینترنتی:یکی از مشکلات کاربران در اینترنت عدم مسئولیت وکنترل در محیط اینترنت است.این مساله مو جب شده تاشرکت های اینترنتی روی گردان کنندو بعث شد تا معروف ترین پروتکل به نام تی سی پی/ ای پی بوجود آیدکه عبارت اند از:۱-لایه کاربری: بزگترین ومعروف ترین لایه اینترنتی که تمام پورتکل های در سطح بالا درآن قرار گیرد مانند:برنامه کاربری کاربران،انتقال فایل و.....۲-لایه انتقال:از پروتکلیو دی پی/تی سی پی براساس ارسال اطلا عات استفاده شود وظیفه آن تضمین تحویل داده ها می باشدو....۳-لایه اینترنتی:پیچیدگی فرایندااینترنت عامل مسیر یابی در لایه های پشته پروتکل اتفاق بیفتدووظیفه آن علاوه بر مسیر یابی ،کنترل ترافیک اطلاعات است. از مهمترین پروتکل اینترنتی ولایه اینترنتی ای پی می توان اشاره نمود. ۴-لایه پیوندی:یکب از وظایف مهم آن کنترل نحوه دسترسی به خطوط انتقال توسط زیرلایه ام ای سی روش دسترسی به خط انتقال مجموعه قوانین در کامپیوتر در هنگام استفاده از شبکه جهت برخورد سیکنال رعایت شود. ۶روش امنیتی در اینترنت:۱-شبکه خصوصی:شیکه خصوصی مجاز بوسیله اتصال ۲یا چند شبکه خصوصی از طریق یک تونل رکز گذاری شده در اینترنت که روشی برای انتقال ترافیک شبکه خصوصی بر روی شبکه اینترنت که برای حفظ اطلاعات در حال تبادل از دید گاه کاربران غیر مجاز می شود.۲-فایروال :شرکتی دارای حجم اطلاعاتی محرمانه که از سایت فروش،تحلیل بازلر یابیو بر نامه ترفیع محصول روی اینترنت باعث می شود که رقبا به این اطلاعات دستیابی نمایند فایروال ها این اجازه را به آنها نمی دهد.۴-۶ مجموعه تجارت الکترونیک :۱-شرکت اینترود :این شرکت پشتیبانی کننده ازچهار کارکرد عمده مدیریت کاتالوگ الگترونیک محصول،مدیریت سفارش وانجام سفارش وارائه خدمات به مشتری می باشد.۲-شرکت اپن مارکت: مجموعه تجارت الکترونیکاین شرکت بر تبادلات باحجم بابالا متمرکزاست عبارت انداز:الف)تجزیه تحلیل داده. ب)ایجادتقاضا.ج)مدیریت سفارش.د)انجام سفارش.۵-۶ معماری اینترنت، اینترانت واگسترانت:بستر رایج ومشهور تجارت الکترونیک که از لحاظ منافع،هزینه واستراتژی توسعه و....به آن می پردازیم عبارت انداز:الف)اینترنت:عمومی ترین بستر تجارت الکترونیک بی ۲سیکه در مقیاس جهانی ارتباط هر فرد با فرد دیکر را ممکن می سازد-کاربران به مراکز خدمات اینترنتی وصل شده و در نهایتبه زیر ساخت اصلی اینترنت متصل میشوندوگروهی که با اینترنت آزادانه دسترسی دارند کنترل اطلاعات به سادگی انجام پذیر نیست.ب)اینترانت:عمو می ترین بستر برای مدیریت داخلی سازمان– یک شبکه محلی سازمانی با یک شبکه که حوزه گستردهءداردواز سیستم امنیتی فایروال بهره می برداکنه کاربرد:۱-تجارت الکترونیک. ۲-خدمات مشتری. ۳-کاهش زمان ارائه محصول به بازار.۴-بهبود وبه اشترک گذاشتن دانش. ۳-اگسترانت:مشهورترین بستر برای تجارت الکترونیک (بی۲بی)گسترش یافته یا در حال گسترش هست که از طریق پروتکل (تی سی پی/تی پی)برای اتصال به اینترانت مختلف استفاده می شود مانند شرکای تجاری و تامین کنندگان ومشتریان به شبکه سازمان تحت کنترول دسترسی دارددامنه کاربرد:بهبودارتباطات:ارتباط داخلی،کانل کسب کار، پشتیبانی فعالیت شرکا از همارتغاع سطح بهبود:تحویل اطلاعات ،کاهش اطلاعات سریز شده،آموزش افراد...کاهش هزینه:کاهش اشتباهات،بهبود خرید مقایسه ای،کاهش مسافرت ها...تحویل اطلاعات،هزینه پایین انتشار ،سیستم تحویل استاندارد،نگهداری و پیاده سازی آسان و......

دورکاری: انقلاب فراگیر کار الکترونیکی

محمدرضا عباسی

۱.- مقدمه: توسعه و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از رایانه، شبکه های ارتباطی، نرم افزارها و سخت افزارهای ارتباطی و اداری و تخصصی و... موجب تحولات عظیمی در حوزه های مختلف اقتصادی و اجتماعی شده است. حال که فناوری اطلاعات و سرعت تغییرات آهنگ شتابانی دارد؛ پس باید برای همگام شدن با شتاب و تغییر، برنامه ریزی کرد. به علت هم گرایی

پردازش اطلاعات، ارتباطات راه دور و رسانه های جدید؛ فناوری و برنامه های کاربردی آن، اینک جامعه اطلاعاتی درحال ظهور است.تحولاتی که فناوری اطلاعات و ارتباطات، درنهادها، سازمان ها و موسسات مختلف ایجاد کرده است، مستقیما بر کار و زندگی شخصی و اجتماعی کارکنان و مردم(جامعه) تاثیر گذاشته است. یکی از این تاثیرات، پیدایش یک الگوهای روش انجام کار مبتنی بر رایانه، به نام دورکاری است. دورکاری ازجمله پیامدهای تحولات وتغییرات عصر اطلاعات بر سازمان ها است. این مهم است که زمان آن فرارسیده است تا همه خود را آماده برای سازگاری با تغییر و تحولات عصر اطلاعات و از جمله دورکاری که از الگوهای جدید و قابل قبول انجام کار است، نماییم. فلسفه دورکاری این است: « به جای آوردن کارکنان به محل کار؛ محل کار را نزد کارکنان ببرید».الگوهای سنتی روش کار، محل کار، زمان کار و سازمان ها درحال گسست و پوست اندازی است. دریکی دو سال اخیر در سراسر جهان کاربران اینترنت افزایش خیره کننده ای داشته است. در اواسط دهه آینده به احتمال زیاد این کاربران رشد میلیاردی خواهند نمود.دورکاری یکی از شیوه های انجام کار است که محصول آهنگ شتابان گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات است. دورکاری روش انجام کار درخارج از محل سازمان، اداره و یا شرکت در هرزمان و درهر مکان با استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات است. هم اکنون بسیاری از شرکت‌ها و سازمان های بزرگ دنیا از این رویکرد بهره می گیرند و یافته‌ها نشان می دهد که چه برای حال حاضر و چه برای آینده، موردتوجه جدی سازمان ها قرار گرفته است.۲- دورکاری چیست؟دورکاری یک روش و سبک انجام کار است که سازمان ها می توانند با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند خدمات ارتباطی رایانه ای(اکسترانت، اینترانت، اینترنت یا...) مودم، پست الکترونیکی، پیام های فوری (مسنجر)، موبایل، تلفن ثابت، فاکس و... ؛ به کارکنان اجازه می دهد تمام یا قسمتی از کارشان را خارج از محل سازمان یا شرکت خود انجام دهند.در ایام دورکاری سازمان ها می توانند به کارکنان خود چه در خانه یا هر کجای دیگر دسترسی داشته باشند. متقابلا کارکنان نیز قادرند با سازمان خود، ارتباط برقرار کنند. آنان می توانند از منزلشان یا یک مرکزارتباطی از راه دور در نزدیکی منزلشان و یا هرمحل دیگری، وظایف و ماموریت های خود را انجام دهند.در دورکاری، کارکنان برای انجام وظایف محوله، خانه خود را تبدیل به دفترکار(بخشی از سازمان متبوع) می کنند. آنان با استفاده از داده ها و فناوری های از راه دور، خدمات مورد انتظار را به سازمان خود ارائه می کنند. این دفترکار، کارمند و سازمان را قادر می سازد تا با وجود فاصله فیزیکی، به محصول و نتایج مورد نیاز ناشی از انجام کار دست یابند.در دورکاری، دورکاران وظایف خود را به طور مستقل و بدون دخالت دیگران انجام می دهند. دورکاری یا کار از راه دور یا کار الکترونیکی عمدتا شامل انجام کار و وظایف سازمانی توسط فرد دورکار در منزل یا محلی نزدیک منزل و به صورت پاره وقت یا تمام وقت است. با این وصف، دورکاری یک شیوه و سبک انجام کار است که در آن محل کار و ساعت کار کارکنان از انعطاف پذیری بالایی برخوردار است.۳- دورکارکیست؟دورکار کسی است که:کار و ماموریت خود را دور از دفترکار خود در سازمان انجام می دهد، حضور وی در محل سازمان معمولا یک یا دو روز در هفته بیشتر نمی شود.دارای ماموریت شخصی، شفاف و ساخت یافته است. نیازمند ارتباط چهره به چهره با هیچ کدام از همکاران و ذینفعان سازمان نیست.لزومی به حضور وی در جلسات کاری در سازمان نیست.دسترسی او به سازمان، همکاران و ذینفعان از طریق فناوری ارتباطات و اطلاعات و ارتباطات رادیویی(مخابراتی) صورت می گیرد.ملزومات انجام کار مانند اسناد، نقشه ها، طرح ها، تجهیزات فنی و تخصصی و... توسط سازمان ذیربط برای وی پیش بینی و تامین می شود و در محل انجام دورکاری(منزل وی یا هر کجای دیگر) در اختیار او قرارداده می شود.۴- نگاهی به وضعیت نظام دورکاری درجهاندر دورکاری، فناوری اطلاعات و ارتباطات جایگزین رفت و آمد هر

روزه کارکنان به محل اصلی کار می شود. برای مثال استفاده از پزشکان سایر کشورها برای معالجه بیماران دریک کشور نمونه ای از دورکاری است. هنگامی که یک فرد بیمار نیاز فوری به سی تی اسکن یا ام،آر،آی داشته باشد؛ دیگر نیازی نیست تا کارکنان بخش اورژانس، دکتر رادیولوژیست را از رختخواب بیرون بکشند تا او تصاویر را بخواند. این کار توسط یک پزشک شاغل در ماورای دریاها انجام خواهد شد. یا این که فرد مسئول بازدید و تهیه گزارش از واحدها یا پروژه های مختلف یک سازمان در شهرهای مختلف(مانند شعب مختلف یک فروشگاه زنجیره ای) دیگر مجبور نیست بعد از تهیه گزارش، به سازمان مراجعه کند تا گزارش خود را تحویل دهد. می تواند درحین مسافرت از شهری به شهر دیگر به وسیله رایانه قابل حمل(لپ تاپ)، گزارش بازدید یا نتایج ارزیابی پروژه موردنظر و... را تدوین کند و از طریق پست الکترونیک (ایمیل) به سازمان متبوع ارسال کند.مطالعات و بررسی ها نشان می دهد در بیشتر کشورهای جهان، مدیران سازمان ها، شرکت ها، کارکنان و کارفرمایان علاقه زیادی به نظام دورکاری دارند. با این وجود، دورکاری هنوز درآغاز راه است. برخی از یافته ها به این شرح است ??:درصد از کارکنان ایرلند درسال ???? معتقد بودند که اگر تمام یا بخشی از کار خود را از طریق رایانه در خانه هایشان انجام می دادند؛ بسیار مطلوب بود. درتحقیقی دیگر ?? درصد از افراد شاغل ترجیح می دادند که از راه دور کار کنند.بیش از ??درصد از کارکنان فنلاند در سال ۱۹۹۵ علاقمند به نظام دورکاری بودند. بیش از نیمی از کارفرمایان فنلاندی علاقمند بودند تا کار از راه دور را به صورت قرارداد ثانوی و یا کارسپار طرح کنند.تعداد کل کارکنان از راه دور بریتانیا بین سال های ???? و ???? حدود ?? درصد افزایش یافته است.درسال ???? نزدیک به ??درصد از کارکنان کانادا معتقد بودند که کار از راه دور بسیار جذاب است.۳۹ درصد از کارکنان آمریکا به کار از راه دور علاقه مندند. در سال۲۰۰۱ تعداد ۸/۲۵ میلیون آمریکایی به دور کاری مشغول بوده اند.۵- مزایای نظام دورکاریدورکاری منافع قابل توجهی را برای سازمان ها(کارفرمایان)، کارکنان، جامعه وبخصوص جوامع محلی به ارمغان می آورد. برخی از مهمترین مزایای نظام دورکاری را می توان در ابعاد سازمان، فرد، جامعه به شرح زیرخلاصه نمود:۵-۱- صرفه جویی درهزینه هاانجام کار توسط کارکنان در محل سازمان، متضمن هزینه های مختلف اداری مانند امکانات، تجهیزات، فضا و خدمات رفاهی، ارتباطات و... است. سازمان هایی که روش دورکاری را انتخاب می کنند، صرفه جویی های زیادی در مصرف هزینه های مزبور خواهند داشت. بنابراین، سازمان ها قادر می شوند تا در هزینه های خود صرفه جویی شایانی نمایند.سازمان ها با به کارگیری روش دورکاری با ترکیب بهینه عوامل کار به کاهش قابل توجهی در هزینه های تولید احصول یا ارائه خدمات دست می یابند. زیرا، کار با وجود دانش و مهارت کافی، می تواند در هرکجا که هزینه کمتری را طلب کند، انجام شود.دورکاری در بیشتر موارد، استخدام نیروی انسانی و درنتیجه هزینه های پرسنلی را کاهش می دهد. همچنین میزان بالای هزینه های مربوط امورجاری کارکنان(بودجه و هزینه های پرسنلی) را به نحو چشمگیری کاهش می دهد.در هرسازمان با تدوین و اجرای یک برنامه استراتژیک"کار انعطاف پذیر ("که دورکاری ازجمله کارهای انعطاف پذیر است)، هزینه های مربوط به جابجایی پرسنل کاهش خواهدیافت.۵-۲- افزایش بهره وریتجارب کشورهایی که نظام دورکاری را اجرا کرده اند، نشان می دهد که دورکاری، بهره وری درسازمان ها را تا۴۰ درصد افزایش داده است. درنظرسنجی ها، هم دورکاران و هم مدیران این موضوع را تایید کرده اند.- یکی از دلایل افزایش بهره وری در اجرای نظام دورکاری این است که هم برای دورکاران و هم سازمان ها در مصرف هزینه ها و زمان رفت وآمد صرفه جویی زیادی صورت می گیرد. به علاوه، رنج تردد به سازمان و هزینه های ناشی از آن کاهش می یابد.۵-۳- تقویت انگیزهبرنامه های موفق دورکاری در سازمان ها، نشان داده است که فرایند انجام کار و ماموریت ها ازطریق دورکاری، موجب تقویت روحیه اعتماد به نفس و خود- اطمینانی در کارکنان شده است. زیرا، دورکاران در ایام دورکاری به طور نسبتا مستقل کار می کنند. به علاوه، دورکاران تمایل دارند به اعتماد مدیر یا کارفرمای خود در محول نمودن کار مستقل(دورکاری) به آنان، پاسخ مثبت دهند.۵-۴- توسعه مهارت به صورت خودآموزیکارکنان زبده و متخصصی که علاقمند به

ترک شغل خود می باشند، با اجرای دورکاری در سازمان خود باقی می مانند و سازمان را از وجود خود بهره مند خواهند ساخت. با روش دورکاری، کارها و وظایف سازمان و درنتیجه کارکنان به دو بخش تقسیم می شوند: کارکنان تمام وقت و کارکنان پاره وقت. کارکنان پاره وقت که دایره تصمیم گیری، استقلال عمل و گستره فراغت برای انجام کارشان، افزایش می یابد، براثر تجربه، تکرار و تمرین و خودآموزی، دانش و مهارت هایشان ارتقاء خواهد یافت. بنابراین، نیاز به آموزش ضمن خدمت کمتر خواهد شد.۵-۵- انعطاف پذیریدرصورت سازماندهی مناسب نظام دورکاری، کارکنان می توانند به زندگی کاری خود به نحوی موثر ادامه دهند. ضمن این که در زندگی شخصی آنان اختلالی ایجاد نشود. درواقع، نظام دورکاری، سبکی از انجام کار با انعطاف پذیری بالا می باشد.سازمان ها با برنامه های موثر دورکاری قادر خواهند شد، اثرات منفی و مختل کننده محیطی بر کار و وظایف سازمان را زایل نمایند. اختلال هایی مانند اعتصاب حمل و نقل، اختلالات آب و هوایی شدید، قطعی برق و مخابرات، بلایای طبیعی و... برخی کارکنان درگروه های کار(کارتیمی) مانند مونتاژکاری مشغول به کار هستند. این کارکنان می توانند با برخورداری از مهارت ها و تجربه کافی، انجام وظایف خود را در چنین پروژه هایی بدون در نظرگرفتن زمان و مکان به صورت دورکاری انجام دهند. سازمان ها درهنگام اجرای برنامه های دورکاری، شرایط خود را با آن برنامه سازگار می کنند؛ بنابراین سازمان، تبدیل به یک سازمان انعطاف پذیر خواهد شد. در فعالیت هایی است که حجم کار، در برهه های زمانی تراکم زیاد یا کم دارند، می توان در هنگام تراکم و حجم وسیع کار، نظام دورکاری را احصاء و شدت بخشید. دراین صورت، ساعات انجام کار منحصر و محدود به اوقات اداری نخواهد شد و در ساعات اوج کار، بدون نیاز به پرسنل جدید، کارها را به نحوی مناسب سامان داد.در بعضی اوقات کارکنان دورکار در خانه خود" آماده به کار "خواهند بود تا برایشان کارهای تدارک دیده شده، ازسوی سازمان ارسال شود. درواقع، براساس تفاهم به عمل آمده با سازمان، ممکن است گاهی در خانه خود بیکار باشند، اما درعین حال منتظر دریافت کار می باشند.دورکاری اجازه می دهد تا کارکنان برای انجام حجم معینی از کار، بدون نیاز به اوقات کاری محدود و تردد فراوان به سازمان از عهده انجام آن برآیند. دورکاری، به کارکنان فرصت می دهد که برای انجام کاردر خانه یا هرمحل دیگر، با برنامه ریزی شخصی، آزادی عمل داشته باشند. همچنین دورکاری به کارکنانی که در اوقات کار و حرفه تمایل به استراحت دارند، فرصت می دهد برای نیل به این خواسته به کار توام با استراحت (دورکاری) اشتغال ورزند. همانند مورد بالا، برای کارکنان زن که نیاز به استراحت بیشتری دارند و تمایل به گرفتن مرخصی زایمان دارند، دورکاری فرصت مناسبی می باشد.۵-۶- بهبود ارائه خدمات به مشتریاندورکاری سازمان را قادر می سازد، بدون تحمل هزینه های پرداخت اضافه کاری برای انجام امور توسط کارکنان، در ساعات غیراداری به مشتریان خدمات لازم را در هر زمان(فراتر از ساعات کاری حتی ۲۴ ساعته) ارائه کند.۵-۷- کاهش زمان تردد و هزینه های آن برای سازماننظرسنجی های انجام شده نشان می دهد، برای بسیاری از دورکارها(کارکنان دورکار)، کاهش زمان تردد به سازمان و صرفه جویی ناشی از هزینه های آن، مهمترین انگیزه آنان است.۵-۸- ایجاد فرصت هایی برای بهبود کاردر نظام دورکاری، در بیشتر مشاغل بخشی از زمان انجام کار، صرف رفت و آمدهای سازمانی و... نمی شود.۵-۹- کاهش اختلال در زندگینظام دورکاری، یک نظام موثر برای ایجاد انعطاف در زندگی کارکنان است. در این نظام، کارکردن در قالب معین برای امور زندگی، شغل سازمانی و مشاغل دیگر را مهیا می کند.۵-۱۰- ایجاد تعادل درکار و زندگی خانوادگیاگرچه قرار است در نظام دورکاری، کارکنان دورکار ساعات بیشتری را صرف کار موثر نمایند، اما، درصورت انجام این هدف، بازهم فرد دورکار می تواند بین کار و زندگی خود تعادل مناسبی برقرار کند. مثلا برای دیدن اقوام و نزدیکان خود برود، خریدهای روزمره خانه را انجام دهد، مسئولیت های بیشتری در خانه برعهده بگیرد، درانجام امور خانوادگی مشارکت بیشتری داشته باشد و...۵-۱۱- مشارکت در جامعه محلییکی از مزایای مهم نظام دورکاری برای بسیاری از کارکنان دورکار، ایجاد فرصت هایی برای شرکت درفعالیت های جامعه محلی است. مثلا شرکت در جلسات و یا قبول مسئولیت در انجمن اولیاء و مدرسه، مشارکت و یا قبول

مسئولیت در شوراها و فعالیت های اجتماعی و خیریه محل زنـدگی و ... ۵-۱۲- ساعات کارادارى انعطاف پذیرساعات کارادارى برای کارکنان دورکار، بسیار انعطاف پذیر است. ممکن است وی در هرساعت شبانه روز کار خود را به صورتی موفقیت آمیز انجام دهد. فرد دورکار، زمان کارخود را در برنامه روزانه شخصـی، به نحوی تنظیم می کند که اثر بخشی بیشتری داشته باشد. مثلا شب، صبح زود، آخر شب و... برخلاف ساعـات کـار اداری که یـک جـدول زمـانی غیرقابل انعطاف است، در نظام دورکاری انعطاف پـذیری زیادی وجود دارد. کارکنان دورکار می تواننـد آزادانه کار خود را متوقف کنند و هر موقع تشـخیص دادند، مجددا شـروع کننـد. البته بایـد توجه داشت که فرد دورکـار بایـد ساعاتی را در دسترس مـدیران، همکاران و ذینفعان باشـد.۵-۱۳- کاهش حجم ترافیکمعمولاـ صبح هـا و عصـرها یعنی زمـان اوج رفت وآمـد کارکنان و کارگران به محل کار، در مرکز و حومه شـهرها، ترافیک وسائـل نقلیـه سـنگین اسـت. ایـن درحـالی است که مطالعـات انجـام شـده در زمینه حمـل و نقـل در انگلسـتان تاییـد کرده است که ارتباطات از راه دور عامل موثری برای کاهش ترافیک و اسـتفاده کمتر از وسایل حمل ونقل است. ترویج دورکاری موجب تسـهیل و راحتی جریـان ترافیـک می شود و کـاهش رفت و آمـد دورکارهـا، این موضوع را روشن تر ساخته است.۵-۱۴- دوستی با محیط زیستیکی از مهم ترین مزایـای دورکـاری، تـامین و ایجـاد محیـط سـالم است. برخی کشورهـا، بـا وضع مالیات تحت عنوان" مالیات سبز، "مردم را تشویق به دورکاری و پشتیبانی از دورکاران می کننـد. مالیات سبز، در تشویق کارکنان به کار در خانه کمک فراوان کرده است.مطالعـات انجام شـده در ایالات متحـده و برخی از کشورهای دیگر درزمینه حمل ونقل، نشان داده است که ارتباطات از راه دور و از جمله دورکاری، جایگزین مناسبی برای سـفرهای درون شهری و با خودروهای شخصی و حتی عمومی است. در برخی کشورها، قانون و مقرراتی برای پشتیبانی و تشویق دورکاری وضع شده است. دراین کشورها، از دورکاری به عنوان عامل موثر برای مبـارزه بـا آلودگی هـای زیست محیطی یاد شـده است. از این رو، دورکاران مورد حمایت مالی قرارداده می شونـد.۵-۱۵- افزایش گستره اشـتغال و فرصت های کاردورکاران می توانند محل فعالیت های شغلی خود را در محل زندگیشان (خانه، محله، منطقه محل سکونت) انتخاب کنند و زمان بیشتری را صـرف کارهای درآمدزای دیگر(مشـهور به شغل دوم) کنند. بنابراین دورکاری می تواند زمینه اشـتغال و پشتیبانی درآمد بیشتر برای کارکنان را تدارک ببیند.دورکاری می تواند کارکنان فعال را از بیکاری های پنهانی که در هنگـام کـار در محل سازمان گریبان آنان را گرفته است، رهایی بخشـد و به جای آن، از فرصت های اشـتغالی که درهر نقطه از کشور خود یـا حتی جهان خواهنـد یافت، بهره منـد شونـد. برای بهره گیری از فرصت های شـغلی، افراد بایـد از دانش، مهارت ها و اطلاعات توسعه یافته ای برخوردار باشند. خصوصا، برخورداری از مهارت های فنی بهره برداری از شبکه های الکترونیکی که مورد توجه کارفرمایان برای تبلیغ و معرفی فرصت های شغلی کار از راه دور قراردارند، بسیار ضروری است.۵-۱۶- دسترسی به کار برای افراد بـا مشـکلات خاصـدورکاری می توانـد امکـان دسترسـی بـه کـار، آمـوزش و ارتباطـات اجتمـاعی را برای افرادی کـه دارای مشـکلات(معلولیت هـای) جسـمی و حتی روحی هسـتند، فراهم کنـد. برای این گونه افراد سـفر به محـل کار یا انجام عادی کار در محـل کـار(سازمان ها و موسـسات) آن هم به صورت پنـج روز کاری در هفته یا ۸ ساعت کار در روز، بسـیار مشـکل و طاقت فرسا است. این درحالی است که در منزل با سرپرستی پدر، مادر، سرپرست، پرستار و... از عهده انجام کار و وظایف بر می آیند.۶- انواع دورکاریبراسـاس محـل انجـام کار و مـدت زمانی که دورکاران صـرف انجام کار می کننـد؛ دورکاری به گروه های زیرتقسیم می شوند:۶-۱- از بعـد محل دورکاریـدورکاری درخانه: دورکارانی که در زمره این گروه قرار دارند، محل سـکونت خود را تبدیل به دفترکـار و محـل انجـام وظـایف شـغلی خـود می کننـد. ایـن گروه از رایـانه و وسایـل ارتبـاطی راه دور برای انجـام کـار بهره می گیرنـد.دورکـاری سیار: دورکاران این گروه، در خارج از محل کار و نیز سـکونت خود به انجام وظایف شـغلی می پردازنـد. آنان درحیـن انجـام وظیفه، بصـورت برخـط بـا شـبکه در ارتبـاط هسـتند و معمولاـ کمـتر از ده سـاعت در هفته و خـارج از محـل کـار و سکونت(حین مسافرت، مأموریت و ...) فعالیت می کنند.دورکاری متمرکز: دورکاران این گروه در دفترکار از راه دور اعم از مراکز

ارتباط از راه دور و... به فعالیت می پردازند.۶-۲- از بعد مدت دورکاریدورکاری تمام وقت: دورکاران این گروه، مدت معینی(عموما بیش از یک هفته) را که مدیران سازمان مشخص می کنند بدون حضور مقطعی درسازمان، به انجام وظایف شغلی خود می پردازد. وی در پایان مدت دورکاری به سازمان مراجعت می کند.دورکاری پاره وقت: دورکاران این گروه، مجری برنامه متناوب زمانی خاصی هستند که مدیران سازمان مشخص می کنند. مثلا ممکن است بخشی از هفته ویا بخشی از روز را ازطریق دورکاری و بخش دیگر را درمحل سازمان به انجام کار مشغول باشد.۷- مشاغل مناسب برای دورکاریانجام هرکار یا وظیفه ای در نظام دورکاری میسر نیست. درواقع، می توان شاخص هایی برای کارهای مناسب انجام در نظام دورکاری متصور شد که در صورت نیاز مدیران سازمان ها(عمدتأ مدیران توسعه منابع انسانی) می توانند آن ها را انتخاب و در دستورکار قراردهند. به طورکلی، کارها و مشاغل مناسب برای دورکاری باید از ویژگی های زیر برخوردار باشند:کارهایی که برای دورکاری انتخاب می شوند، می بایست نتیجه محور باشند. یعنی؛ پس از پایان ایام دورکاری، محصول کار، قابل مشاهده و ارزیابی باشد.کارهایی مناسب دورکاری هستند که کمتر"زمان محور "باشند.فرآیند پردازش اطلاعات در این گروه از کارها از اهمیت خاصی برخوردار باشد.انجام این کارها، نیازی به ارتباط رو در روی کارمند با مخاطبان و ذینفعان نداشته باشد.کارمند باید بتواند به تنهایی کار و وظیفه محوله برای دورکاری را راهبری و اجرا نماید.۸- نمونه هایی از کارها و مشاغل مناسب دورکاریسازمان ها، قبل از هراقدام، باید کارها، وظایف و مشاغلی که ماهیتا مناسب برای دورکاری هستند(مشخصه های بیان شده در بالا را دارند)، شناسایی کنند. برخی از کارها و مشاغل که برای دورکاری مناسب می باشند؛ به این شرح است:کارهای فکری- ذهنی: مانند مشاوره، حسابداری، نویسندگی، مترجمی، همچنین مطالعات، پژوهش ها و تحقیقات نظریکارهایی که درحوزه طراحی رایانه ای و خدمات اطلاع رسانی قرار دارند: مانند برنامه نویسی، طراحی گرافیک مطبوعات، طراحی وب، انیمیشن، حروفچینیکارهایی که در حوزه خدمات تجارتی قرار دارند: مانند خرید و فروش محصولات(کالاها و خدمات)، بازاریابیکارهایی که در حوزه طراحی و محاسبات قرار دارند: مانند محاسبه و طراحی سازه، طراحی ماشین آلاتآموزش و تدریس ازراه دور (از طریق ویدئو کنفرانس، اینترنت)کارهایی که در حوزه هایی مانند امور دفتری، بانکداری، مدیریت، نظارت، پشتیبانی و... قراردارند.گفتنی است که اجرای نظام دورکاری برای کارهای عملی و صرفا اجرایی مانند آتش نشانی، پلیس، کار آزمایشگاهی، دندانپزشکی و... مناسب نیست. ۹- نگاه های منفی به دورکاری۹-۱- نگاه منفی مدیران به دورکاریاز نگاه بیشتر مدیران، دورکاری موجب کاهش بهره وری کارکنان و سازمان می شود. این گروه از مدیران معتقدند که در دورکاری، بیشتر وقت کارکنان صرف پیدا کردن یا خواندن و یا کپی فاکس ها یا فایل ها (چه در خانه و چه در محل دیگر) خواهد شد. به طورکلی به دلایل زیر، این گروه از مدیران به دورکاری نگاه مثبتی ندارند:عدم دسترسی به کارکنان دورکار: آنان با خود فکر می کنند ":هروقت که کارمند دورکار را لازم دارم، چگونه می توانم وی را ببینم؟ الان کجاست و چکار می کند"؟عدم امکان نظارت جدی وکنترل برعملکردکارکنان دورکار: تصورآنان این است":وقتی نمی توانم آن ها را ببینم، چگونه می توانم عملکرد و رفتار آنان را کنترل کنم".کاهش یافتن بهره وری کارکنان دورکار: دغدغه آنان این است" ":آیا کارکنان دورکار، واقعا وقت خودرا صرف کار محوله می کنند یا دل مشغولی آنان انجام امورخانوادگی است"؟از دست رفتن امنیت اطلاعات سازمان: دغدغه گروهی از مدیران از دست رفتن امنیت شبکه اطلاعات سازمان است. آنان می گویند"از کجا بدانم که اطلاعات سازمان و دیتا بیس های سازمان در اختیار بیگانه قرار نمی گیرد"؟ جریان اطلاعات کار: ازنظر این مدیران، ارتباط کاری و ارتباط مدیر و مرئوس دچار ضایعه می شود. مثلا با خود فکر می کنند":حال که کارکنان، دور از سازمان و دفترکار من فعالیت می کنند، چگونه می توانم به آنان بگویم که باید با تلاش بیشتری کار کنند؟ چه مشکلاتی برای پیشبرد امور دارند، تا درصدد رفع آن ها برآیم"؟از دست دادن ارتباط با ذینفعان: این گروه از مدیران نبود کارکنان را در محل سازمان، مترادف با ایجاد اخلال در ارتباط سازمان با ذینفعان می دانند. مثلا می گویند":ما نمی توانیم بیش از دستگاه نمابر با

ذینفعان و مشتریان ارتباط داشته باشیم! فقدان ارتباط چهره به چهره با ذینفعان و مشتریان را چگونه برطرف کنم"؟۹-۲- نگاه منفی کارکنان به دورکاریهمانند مدیران، گروهی از کارکنان نیز به دورکاری نگاه مثبتی ندارند. برخی از دلایل آن را می توان چنین شرح داد:درایام دورکاری، کارکنان مجبور به تایپ کارها و گزارش های خود، تشکیل پرونده و انجام سایر وظایف اداری(دبیرخانه) می شوند. برای انجام این امور متحمل زحمت زیادی می شوند.دورکاری درمنزل، موجب افزایش مصرف مواد غذایی، نوشیدنی، تنقلات و... خواهد شد. کارمند ناچارخواهد بود که برای آن ها، هزینه پرداخت کند که این امر موجب افزایش هزینه های سبدخانوار می شود.عموما، بتدریج با پیشرفت نظام دورکاری، سازمان ها یارانه حمل و نقل عمومی(حق سرویس ایاب و ذهاب) را به تناسب روزهایی که در اداره حضور ندارند، از دستمزد ماهیانه کارکنان دورکار کسر نموده اند. این موضوع باعث شده کارکنان از رفتن به دورکاری طفره روند.کارکنان دورکار احتمالاـ برای دورکاری در منزل، متحمل برخی هزینه های اختصاصی خواهند شد. ازجمله:پرداخت هزینه هایی برای آماده سازی و تزئین اتاقی به عنوان دفترکار.افزایش بهای برق؛ که ناشی از انجام امور دورکاری است.افزایش بهای مکالمه تلفن؛ که ناشی از صحبت های تلفنی درباره امور شغلی (با همکاران و ذینفعان سازمان) است.خرید برخی تجهیزات کامپیوتری برای انجام وظایف دورکاری و تحمل هزینه های آن. برخی سازمان در ارائه تجهیزات مزبور به کارکنان سهل انگاری می کنند.خرید وسایل منزل مانند مبلمان، نقاشی، پرده و... و تحمل هزینه های آن.۱۰- توصیه هایی برای توسعه دورکاری در ایرانبا هدف تبیین، روشنگری ویافتن مولفه هایی برای ترویج و توسعه دورکاری در کشور که مبتنی بر بررسی های نگارنده می باشد، مطالب زیر ارائه می شود:۱۰-۱- توجه اکید به آموزش دورکارانآموزش بهترین روش برای بهره برداری اثربخش و کارآ از نظام دورکاری است. داشتن استراتژی، هدف و برنامه آموزشی برای توسعه مهارت ها و آگاهی های موردنیاز کارکنان برای دورکاری یک الزام است. درحال حاضر، متاسفانه دولت توجهی به آموزش کارکنان با هدف آماده سازی آنان برای دورکاری دیده نمی شود. اکنون، کمبود دانش و مهارت در نزد بیشتر کارکنان دولت درامر کاربری فناوری اطلاعات کاملاـ مشهود است. مساله اساسی برای موفقیت نظام دورکاری، این است که دورکاران به مهارت های اساسی بهره برداری از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات تسلط داشته باشند. درغیراین صورت، چگونه می توان انتظار داشت که کارکنان دورکار با ابزاروتجهیزاتی که با آن آشنایی کافی ندارند، کارها و ماموریت های محوله را به درستی انجام دهند.افرادی که فاقد مهارت های اولیه فناوری اطلاعات هستند، هیچ گاه تبدیل به یک دورکار ماهر و موثر برای خود، سازمان و جامعه نخواهند شد. آنان تنها به کمک آموزش، تبدیل به دورکارخواهند شد. درغیراین صورت، این افراد خود به خود از گردونه دورکاری حذف می شوند. مگر این که بتوانند به سرعت از فرصت های آموزشی استفاده نمایند و خود را پیدا کنند.با این وصف، لازم است دولت به سرمایه گذاری آموزشی برای توسعه دانش و مهارت های دورکاری به دورکاران بالقوه دستگاه ها و سازمان های مختلف اقدام عاجل به عمل آورد.برخی گزینه هایی که در برنامه های آموزشی در سطح ملی باید مورد توجه قرارگیرد، عبارتند از:برنامه های آموزش زبان انگلیسی کاربردی و تخصصی باهدف افزایش توانمندی کارکنان برای کار و بهره برداری از امکانات سخت افزاری و نرم افزاری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات.برنامه های آموزشی ارتقای دانش و مهارت های دورکاران و دورکاران بالقوه در موضوعات فناوری اطلاعات و ارتباطات.الویت دادن به آموزش کارکنان سطوح پایین بدنه سازمان ها که تحصیلات کافی ندارند (مانند کارکنان اداری، مالی، پشتیبانی و..).تاکید و اولویت دادن به برنامه ریزی و اجرای دوره های آموزشی حضوری درمقایسه با آموزش های از راه دور.تدوین و اجرای استانداردهای آموزش دورکاری را از سطوح مبتدی تا پیشرفته در سطح ملی.۱۰-۲- تلاش برای ترویج دورکاریبرای متمایل ساختن گرایشات و توسعه تمایلات وعلاقه مردم بخصوص کارکنان سازمان ها و موسسات دولتی و عمومی به دورکاری، تدوین و اجرای برنامه های ترویجی یکی از بنیانی ترین اقدام های مسئولان و متولیان نظام دورکاری درهرسازمان و عمدتا دولت است. رئوس برنامه های مناسب برای ترویج و توسعه دورکاری و برخی اقدام ها را که باید توسط

دولت تدوین و به اجرا گذاشته شود، می توان به شرح زیر مورد توجه قرارداد:تدوین چشم انداز دورکاری: هم اکنون به منظور بهره گیری از ارمغان های عصر اطلاعات در توسعه فعالیت های سازمان ها، بایـد چشم انـداز روشـنی داشت. این چشم انداز باید شامل راهکارهـای بـالقوه به منظور بهبود کیفیت زنـدگی مردم باشـد. درتـدوین چشم انـداز نظام دورکـاری، لازم است کلیـدواژه هـای زیرمحور تـدوین چشم انـداز باشـد:توانمنـدسازی کارکنـان: برای این که انتخاب کننـد چگونه، کجا و چه زمانی کار کننـد.سازمان مجـازی: دورکـاری یکی از جنبه هـای سازمـان مجازی است.الگوهای جدیـدکار: دورکاری الگوی جدیـدی برای انجام کار است. لازمه موفقیت تغییرفرهنگ و عادات سـنتی کار و ارائه خدمت به مخاطبان و ذینفعان سازمان ها می باشد.توسـعه استعداد و امکانات کارکنان: تامین وتوسعه امکانات کارکنان دورکار بخصوص امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات یک الزام برای اجرای دورکاری است..ارائه خـدمت از راه دور: ترویـج فرهنـگ ارائه خـدمت از راه دور به مخاطبـان و ذینفعان توسط سازمان ها و کارکنان یکی از اصول دورکـاری است.دورکاری به عنوان یک استراتژی: نقش دورکاری به عنوان یک استراتژی مناسب اقتصادی و اجتماعی برای کشور که ارمغـان آن نصیب عموم مردم می شود؛ تبیین گـردد.آموزش مـداری دورکـاری: تـدوین و اجرای برنامه های آموزشـی و انگیزشی برای کارکنان، بخصوص کارکنان فاقد مهارت دورکاری یا مقاوم دربرابرآن. موضوعاتی مانند اشتغال، حمایت های مالی، افزایش درآمد ازطریق اشـتغال در فرصت های شـغلی جدید(شـغل دوم)، فعالیت های تجاری و... می تواند از موضوعات این برنامه هـا باشـد.توسـعه فرصت هـای شـغلی: وجود ظرفیت هـای دورکـاری در ایجـاد و توسـعه فرصت هـای شـغلی منـاسب درکشور بیـان شود.توسـعه خـدمت رسـانی: نقش دورکـاری را به عنوان گزینه مطلوب برای توسـعه خـدمت رسانی سازمان ها وکارکنان به جامعه تبیین شود.خـدمت رسـانی به مردم منـاطق روسـتایی و محروم: مزایـای دورکـاری برای سازمـان ها و کارکنان و نیز تسـهیل خـدمت رسانی به مردم ساکن مناطق روسـتایی و محروم، ترویـج و اطلاع رسانی شود.تشویق و متقاعدساختن سازمان ها، مدیران و کارکنان: این قابل ارزش است که دولت نشان می دهد که برای اجرای دورکاری عزم جدی دارد. اما، باید همه سازمان ها و نهادهای وابسـته را متقاعـد سازد که بایـد دورکاری را گزینه ای ارزنـده برای خـدمت به خود، کارکنان و جامعه بپذیرند و به عنوان یکی از وظایف اصـلی و تعهدات خود به مردم اجرا نمایند.اجرای آزمایشـی: برنامه عملی اجرای آزمایشـی و تمرینی برای شروع دورکاری درکشور به عنـوان یـک برنـامه ضـربتی در اسـرع وقت تصـویب و ابلاـغ شـود. سـپس برپـایه ارزیـابی هـا طرح اصـلی و درازمـدت را سامـان دهـد.برنامه مداربودن دورکاری: باید برنامه توسعه دورکاری (کوتاه مدت، میان مدت، درازمدت) همراه با تامین بودجه انگیزشـی برای مـدیران و کارکنـان تـدوین و اجرا شود.انجمن هـای دورکـاری: تشـکیل و فعال شـدن انجمن های دورکاری منظور همکاری، مشـارکت در برنـامه ریزی، نظارت، ارزیابی و حمایت از طرح های ابتکاری دورکاری در دسـتگاه های دولتی و سایربخش ها برای توسـعه دورکاری بسیار سودمند است.۱۰-۳- عزم راسـخ برای حـذف موانع دورکاریدرکشورمان، موانع قابل توجهی برسـرراه نظام دورکاری به عنوان یک روش جدیـد کار وجود دارد که اسـتقرار دورکاری درکشورمان را به تاخیر خواهنـد انداخت. برخی از این موانع که دولت برای خذف و ازبین بردن آن ها باید تمهیدات لازم را بیندیشد، عبارتند از:بسـیاری از مسئولان سازمان ها، شـرکت هـا، نهادهـا، گروه هـای اجتمـاعی و سـرانجام بیشتر کارکنان و کارگزاران از راهبردها، اهـداف، فناوری، دانش و مهارت ها، اصول برنـامه ریزی و... دورکاری، آگاهی کافی ندارنـد.مهمترین رکن برای اجرای دورکاری، آموزش کارکنان و دورکاران بالقوه است. عـدم تـدوین راهبردهـا و برنـامه هـای آموزشـی مورد نیاز برای این موضوع از جمله موانع اجرای دورکاری درکشورمان است.هنوز مسائل حقوقی و قانونی دورکاری بخصوص برای دسـتگاه های دولتی تـدوین نشده است. ازاین رو، ابعاد حقوقی دورکاری هنوز به حد کافی برای کارکنان روشن نیست. به همین دلیل، عموما به دورکاری رغبتی نشان نمی دهند.ازنظر برخی جامعه شناسان و دست انـدرکاران، دورکـاری بـاعث بروز انزوای اجتمـاعی برای دورکـاران می شود. برای این نقیصه بعضـی سازمان ها دردیگر کشورها، تـدابیری اندیشـیده انـد. دولت نیز بایـد دراین باره تدبیراندیشـی نمایـد.بیشتر مدیران و کارکنان کم یا زیاد از نتایج، سودمندی ها و

پیامدهای واقعی دورکاری بی اطلاع هستند. آگاه نمودن آنان دراین باره، از وظایف دولت و سازمان های دورکار است.مدیران سازمان ها، راه و روش شروع دورکاری و طی نمودن گام های اولیه برای دورکاری را نمی دانند.فقدان آگاهی کافی از فناوری اطلاعات درنزد بسیاری از کارکنان مهمترین مانع دورکاری به حساب می آید.روشن نبودن مسائل مالی و حقوق و دستمزد کارکنان دورکاراز جمله مواردی است که نیاز به وضع قوانین و مقررات خاص خود را دارد. قانون و مقررات دورکاری کنونی برای بسیاری از مدیران و کارکنان پیچیده و مبهم و غیرشفاف است. تمهید منبعی برای اطلاع رسانی مقررات دورکاری به کسانی که علاقه مند به دورکاری هستند و یا سازمانشان آنان را به دورکاری معرفی می کنند، اجتناب ناپذیر است.۱۰- ۴- توسعه مراکز فنی پشتیبانی دورکاریباتوجه به ناکافی بودن امکانات و تجهیزات اطلاعات و ارتباطات در موسسات دولتی و غیردولتی و نیز در منازل کارکنان درسطح کشور، می توان به منظور ترویج و گسترش دورکاری در کشور تجهیزات ارتباطی را که عمدتا مشتمل بر سه مورد زیر است، توسط بخش خصوصی ایجاد و گسترش داد تا دراختیار دورکاران(فردی و گروهی) قرار گیرد.ارتباطات ازدور : ازطریق تامین امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات، کارکنان به جای تردد به سازمان یا محل استقرار مشتری، از خانه خود وظایف و کار مشخص شده را انجام و ارائه می دهد.ارتباطات رادیویی: ازطریق تامین و تقبل هزینه های خطوط مختلف رادیویی یا مخابراتی(مانند موبایل، تلفن و...) مدیران و کارکنان به صورت فعال اقدام های لازم را برای خدمت رسانی، پاسخگویی و... به مشتریان به عمل می آورند.مراکز از راه دور : این مراکز مجهز به امکانات ، مناسب کسانی است که ترجیح می دهند در خانه کار نکنند؛ اما مایل به دورکاری(صرفه جویی هزینه، زمان و زحمت رفت و آمد به سازمان) می باشند. ازطریق تقبل هزینه ها توسط سازمان ها، این مراکز جایگزین مناسبی برای خرید تجهیزات لازم می باشند.۱۰-۵- نکات لازم الرعایه دراعزام دورکارانانتخاب کارکنان و چگونگی اعزام آنان به دورکاری، در کیفیت و کسب موفقیت بسیار تاثیر گذار است. ازاین رو، توجه مدیران و کارکنان سازمان ها به نکات زیر توصیه می شود:قبل از آغاز زمان دورکاری، مدیران و کارکنان ذینفع باید طی نشستی درباره کاروظایف موردنظر دورکاری بحث کافی انجام شود و وظایف دورکار برای انجام درخانه، شناسایی و تعیین شود.روش و معیارهای ارزیابی نتایج کار انجام شده در ایام دورکاری مشخص و تعیین شود.باتوجه به نوع کار و ماموریت، مناسب ترین زمان، پریود زمانی و... دورکاری مشخص و ابلاغ گردد.مواد، وسایل و فایل های داده ها و اطلاعات مورد نیاز برای انجام وظایف، مشخص و در دسترس دورکار قرار داده شود.برای تداوم و استمرار ماموریت های سازمان، خطوط تلفنی و سایر راه های ارتباطی برای تماس های متقابل دورکار و همکاران و ذینفعان سازمان مشخص و اطلاع رسانی شود.امور اداری و پرسنلی دورکار، مورد نظر قرارگیرد. دراین باره روشن شود که چه کسانی و کدام واحدسازمانی نیاز است بداند که فرد به دورکاری اعزام شده است؟ به این افراد و واحدهای سازمانی چه اطلاعاتی باید ارائه شود؟زمانی که فرد در دورکاری به سر می برد، مسئول ارزیابی از طریق ایمیل یا تلفن یا... شروع، پایان و جریان دورکاری درخانه یا مراکز ازراه دور و... را بررسی و کنترل کند.مسئول ارزیابی درموارد پیش بینی نشده، دستورالعمل ها، ضرب الاجل ها، گزارش های پیشرفت، اطلاعات جدید، اخبار و... را از طریق ارتباطات از راه دور دراختیار دورکار قراردهد.براساس برنامه، پس از دورکاری، طینشستی چهره به چهره، دورکار گزارش کار و محصول و نتایج کار را ارائه دهد و مسئول ارزیابی نیز بازخورد لازم را ارائه کند.۱۰-۶- مبانی برنامه ریزی برای دورکارانکارکنانی که به دورکاری اعزام می شوند، برای بهره گیری مناسب از مزایای دورکاری باید نکات زیر را رعایت کنند:تهیه و اجرای طرحی برای ایجاد یک دفترکار جمع و جور در خانهمهیا نمودن شرایط مناسب یک محیط کار امن و راحتتهیه تجهیزات و ملزومات موردنیازتهیه طرح و تقویم زمانی کار(روزانه، هفتگی و...)داشتن تغذیه مناسبپوشیدن لباس راحتی در تمام طول روزعدم تمرکز بیش ازحد(طولانی)برانجام کاردرصورت نداشتن کار به اندازه کافی، موضوع به مسئولان اطلاع داده شود تا کارهای جدیدی ابلاغ شود.برای پیشگیری از مزاحمت ها و آمد و شد اقوام، دوستان و همسایگان برنامه ریزی شود.برای انجام کار های منزل و خریدها

و... برنامه ریزی مناسب انجام شود.روشن شود در ایام دورکاری (برای هر روز) باید چه کاری انجام شود و چه کاری انجام نشود.برای استفاده از مواد، تجهیزات و لوازم کار، تدابیر لازم اندیشیده شود.۱۰ – ۷– تامین شرایط اجرای دورکاریطبیعتا کاربرد هرگونه فناوری یا روش جدید(خصوصا درآغاز کار)، دارای مشکلاتی است که بتدریج حل خواهد شد. دورکاری نیز از این قاعده مستثنی نیست. اجرای موفق برنامه دورکاری، چه برای فرد، چه برای سازمان و چه برای جامعه محلی، دارای الزام هایی است که برخی ازآن ها به این شرح است:شرایط فردی کارکنان: گاهی بعضی از کارکنان ویژگی های موردنیاز برای اجرای برنامه دورکاری را ندارند. ازاین رو، باید قبل از هراقدام، ویژگی های کارکنان برای دورکاری بررسی شود وتنها درصورت داشتن شرایط به دورکاری اعزام شوند. برای مثال:برخی کارکنان انگیزه کافی برای انجام کار حتی در محل سازمان را ندارند(کارکنان بی انگیزه). این کارکنان، نظم و انضباط اداری مورد نظر مدیر خود را برای کیفیت انجام کار و نیز انجام کار در ساعت مقرر رعایت نمی-کنند. دراین صورت، بهتر است به این کارکنان اجازه دورکاری داده نشود.ارکنان تازه استخدام که درواقع، جوانان راه یافته به بازارکار هستند، درصورت انجام دورکاری، ممکن است از آشنایی با سازمان، کارکردن در یک تیم کاری، کسب تجارب عملی، یادگیری سازمانی و... محروم شوند. این موضوع به ضرر فرد و سازمان خواهد بود.برای برخی کارکنان رفتن هر روزه به محل کار، نوعی عادت و اساسا بخش مهمی از زندگی روزانه آنان است. این گروه از کارکنان، تمایل دارند ازاین راه، با دوستان و همکاران خود ارتباط داشته باشند و مهارت های اجتماعی خود را توسعه دهند. بنابراین، دورکاری برکیفیت و انگیزه کاری آنان تاثیر منفی خواهد داشت.شرایط محل مناسب برای دورکاری: دربرخی موارد، خانه(منزل) کارکنان برای اجرای برنامه دورکاری نامناسب است. این موضوع باید قبل از محول نمودن انجام وظایف به صورت دورکاری، مورد توجه و بررسی قرارگیرد. برای مثال:خانه گروهی از کارکنان به امکانات و شرایط فنی لازم (اعم از رایانه، اینترنت، تلفن، فاکس، ایمیل و...) برای انجام وظایف به صورت دورکاری تجهیز نیست.امروزه به دلیل کوچک بودن و محدودیت های آپارتمان های مسکونی، حتی با انگیزه ترین افراد نمی توانند درانجام وظایف دورکاری، بازده مناسبی داشته باشند.برخی کارمندان دارای نوزاد، تعداد فرزندان زیاد و شاید پدر و مادری هستند که دریک آپارتمان کوچک زندگی می کنند. بعضی نیز دارای همسایگان پر سروصدا و... می باشند. درچنین وضعیت هایی، دورکاری یک روش ناموفق برای انجام کار اداری است.شرایط مناسب سازمانی: در بیشترسازمان ها و شرکت ها، روش ها و سیستم های مدیریت و نیز فرهنگ سازمانی، هنوز با دورکاری بیگانه است. برای بهره گیری از دورکاری، سیستم مدیریتی و فرهنگ سازمان باید به خوبی با آن سازگار و انعطاف پذیری لازم را داشته باشد. نتایج بررسی ها در بریتانیا نشان داده است که مدیرانی که اعتماد به نفس کافی در توانایی خود برای مدیریت از راه دور ندارند و نیز مدیرانی که اعتقاد کافی به تعهد کارکنان خود ندارند، تمایلی به اجرای دورکاری ندارند. دراین وضعیت ها، کارکنان بسیار معدودی آمادگی خود را برای انجام کار در منزل، نشان داده اند.شرایط انجام کار: بسیاری از کارها به همکاری و تعامل بسیار نزدیک کارکنان(همکاری تیمی) در یک اتاق و یا همکاری نزدیک با تیم های کاری دیگر دارند. همچنین، باید تحت نظارت و کنترل مدیریا تیم های مدیریتی قرار داشته باشند. درچنین وضعیت هایی اجرای دورکاری عملا میسر نخواهد بود. برخی از این وظایف عبارتند از:بیشتر انواع طراحی ها و کارهای خلاق.کارهایی که معمولا بخش مهمی از فرایند خلاق است. مانند کارهایی که در استودیوها انجام می شود.کارها و وظایف مربوط به ارائه خدمات به ذینفعان و مشتریان سازمان ها که نیاز به ارتباط چهره به چهره دارند.فعالیت های خرید و فروش که به مشورت گروهی، چانه زنی و صلاحدید رهبران و مدیران نیاز دارد. در این گونه موارد، همه افراد باید دریک جلسه حضور داشته باشند.زیرساخت های موردنیاز: اجرای نظام دورکاری در سازمان ها، جدای از قوانین و مقررات مربوط، نیاز به برخی ابزارها و تجهیزات دارد که در صورت فقدان یا حتی کمبود، انجام امور دورکاری با شکست مواجه خواهد شد. برخی از مهمترین آن ها به این شرح است:مهیا بودن زمینه های استفاده از شبکه ارتباطی از راه دور برای ارائه خدمت و انجام کسب و کار برای پیر و

جوان.هزینه های ارتباطات راه دور برای دورکاران باید با نرخ ارزان(با ارائه یارانه) پشتیبانی شود. دسترسی دورکاران به شبکه اینترنت پهن باند بسیار مهم است.وجود شبکه های رایانه ای(ارتباطی) گستردهوجود سیستم گسترده اتوماسیون اداریآگاهی و اعتقاد داشتن مدیران و تصمیم گیران به مزایا و کاربردهای نظام دورکاریتسلط کارکنان به رایانه، شبکه و نحوه بهره برداری از آن هاتدوین قوانین و مقررات لازم؛ اعم از حمایتی و بازدارندهبه طور روزافزونی محصولات و خدمات تغییر می کند، فناوری دورکاری باید قیمت تمام شده و زمان تولید محصولات را کاهش داده و نحوه ارائه آن ها را تسهیل نماید.گروهی معتقدند هیچ یک از ملاحظات بالا، الزاماً مانعی برای دورکاری نیستند. آن ها فقط نشان می دهند که در برنامه دورکاری، چه مواردی مورد توجه قرارنگیرند، دورکاری با شکست مواجه خواهد شد. اگر در تنظیم یک برنامه دورکاری دچار اشتباهاتی شویم، باید انتظار مشکلات و حتی شکست را داشته باشیم.برخی مدیران یا کارکنان می گویند":دورکاری روش مناسبی برای انجام کار نیست "!یا این که": دورکاری، متناسب نوع وظایف سازمان ما نیست. "! واقعیت این است که"آنان هنوز دورکاری و راه بهره برداری از آن را نیاموخته اند! "به این گروه از افراد باید گفت": دورکاری پایان کار نیست؛ آغاز راه است. دورکاری، انقلابی است که دیر یا زود همه جوامع و سازمان ها باید به آن گردن نهند".مراجع- باتمان قلیچ، ایثار . دورکاری (کار از راه دور): مزایا و راهکارها. سایت راهکار مدیریت(۱۳۸۸)- تارجا فیلاتف. از دورکاری تا کار الکترونیکی ـ سازماندهی انسانی کار. مترجم: علی‌حسین قاسمی. مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران(۱۳۸۵)

/entempwww.teleworker.comwww.teleworkva.orghttp://www.jobportal.ir/S۱/Default.aspx?ID=۱۵_۱_۲۸۸۶

تجارت اینترنتی و شبکه ای

مهدی علیخانی

ارائه شده در دومین جشنواره کارآفرینی شیخ بهایی: مقدمه: در دنیایی که معاصرش هستیم بدون شک کسی نیست که از ارزش وقت و کاربرد اطلاعات آگاهی نداشته باشد. از طرفی سخن از اهمیت اطلاعات کمی دیر لست ، چرا که حالا قدم در مرحله بعدی نهاده ایم و عصر IT را تجربه می کنیم. همه چیز با سرعت در حال تحول است و در دنیای امروز اتلاف وقت و انرژی برای انجام کارهای روزمره یعنی عدم استفاده بهینه از تکنولوژی.روزی که نخستین رایانه در حجم یک ساختمان سه طبقه اختراع شد ، کمتر کسی باور داشت که این دستگاه عظیم الجثه روزی در ابعاد یک ساعت مچی مورد بهره برداری قرارگیرد .رایانه ها با سرعت غیرقابل مهاری وارد زندگی انسان معاصر شد و اور راقادر ساخت تا بر پیچیدگیهای موضوع قرن بیستم غلبه نماید . یک فکر ساده توانست نجات دهنده نوع بشر باشد ، برای چند لحظه تجسم کنید در عصر انفجار جمعیت و لزوم ارتباط و تامین مایحتاج ایشان چه مقدار وقت تلف می شد که به صورت سنتی و دستی امور روزانه خود را سامان دهیم ، گرچه ما هنوز نتوانسته ایم به درستی از این فرصت بی نظیر استفاده کنیم و بیشتر سرگرم حاشیه هستیم .بهر حال تکنولوژی اطلاعات و شبکه جهانی اینترنت ، تجارت و دادو ستد جهانی را وارد عصر جدیدی بنام EC یا (تجارت الکترونیک) کردند ، که با سرعت زیادی در حال گسترش است . در این عصر جدید از تجارت ارسال کاتالوگ و بروشور امری نسبتا پر هزینه و وقت گیر است که تنها بازرگانان و شرکتهای سنتی درگیر آن هستند و موفقیت از آن آنهایی است که برای ارائه سرویس سریعتر و پاسخگویی با هزینه کمتر به تکنولوژی جدید و اینترنت روآورده اند .وارد شدن بر این گستره جهانی از تجارت محدودیتی ندارد و با کمترین و کوچکترین امکانات ودر هر نقطه از جهان نیز می توان به آن پیوست .در مقاله ای که پیش روی شماست نگارنده سعی دارد به تبیین راهکارهای اجرایی و مراحل اولیه پیوستن به این گستره جهانی بپردازد .۱- اهمیت راه اندازیبر اساس آمار ارائه شده ، با حضور کسب و کار آن لاین در سال ۲۰۰۴

درآمد جهانی کسب و کار اینترنتی به سقف ۷/۲ تریلیون دلار رسید. مهم این نیست که کار تجاری شما چیست، بلکه نادیده گرفتن ۷/۲ تریلیون دلار ممکن است؟ برای اینکه نشان دهید بخشی از این مجموعه هستید و مایلید که به آن خدمت کنید، لازم است در حیطه WWWباشید. آنگاه خواهید دانست که رقیبان شما چه می‌کنند !۲-شبکه‌ای عمل کردنکسب و کار در حقیقت چیزی جز برقراری ارتباط با افراد نیست. همه تاجران موفق می دانند که ملاک شناخت چیزی نیست بجز آشنایی با افراد. ارائه کارت ویزیت بخشی از هر ملاقات است، هر شخص مطمئنا در این ملاقاتها، این شانس را داشته است که معاملات بزرگ انجام دهد. شما با ارائه کارت ویزیت خود به هزاران فرد و شاید میلیونها مشتری یا شریک تجاری، باید نشان دهید که همیشه در صورت نیاز آنها در خدمت هستید و می‌توانند به شما دستیابی داشته باشند. می‌توانید ۲۴ ساعت شبانه‌روز به سادگی بدون صرف هزینه در محیط WWW باشید. حتی اگر تغییر مکان دهید یا شماره جدیدی داشته باشید، همچنان در همان مکان مجازی قرار دارید و همگان میتوانند شما را پیدا کنند !۳- ایجاد اطلاعات رایانه ای در دسترسزمان اشتغال شما چند ساعت است؟ به چه کاری مشغول هستید؟ افراد چگونه می‌توانند با شما تماس بگیرند؟ روشهای پرداخت شما چه است؟ محل استقرار شما کجاست؟ کار خاص امروز شما چیست؟ اطلاعات ترفیعی، تبلیغی هفته آینده چیست؟ اگر بتوانید مشتری را از دلیل لزوم کسب و کار با خود آگاه سازید، فکر نمی‌کنید که بتوانید کسب و کار بیشتری داشته باشید؟ مطمئنا در محیط WWW می‌توانید !-۴ ارائه خدمات به مشتریانایجاد اطلاعات رایانه ای در دسترس یکی از مهمترین روشهای ارائه خدمات به مشتریان است. اما اگر هدف شما خدمت به مشتری باشد، با استفاده از تکنولوژی WWW می‌توانید حتی راههای بیشتری را نیز بدست آورید. این امکان را برای آنها فراهم سازید تا بدون گشتن در مغازه و یاری گرفتن از مسئول فروش، رنگ و اندازه و آنچه را که دقیقا می‌خواهند پیدا کنند، در حقیقت همه چیز باید در دسترس باشد. همه کارها باید به سرعت، ساده و ارزان در محیط WWW انجام شود.۵-افزایش توجه عمومشما هیچگاه از مجله داخلی برای درج تبلیغ افتتاح فروشگاه یا مغازه محلی خود استفاده نمی‌کنید، بلکه اگر چیزی جالب و جدید باشد، آدرس شبکه خود را در آن عنوان می‌کنید. حتی اگر که یک خبرنامه هفتگی نیز در خصوص این افتتاحیه مطلبی نوشته باشد، هیچگاه از شخصی که با مغازه شما فاصله مسافتی طولانی دارد و آن خبر را می‌خواند به شما سودی نمی‌رسد مگر آنکه آن فرد، در همان زمان به آن محل بیاید. اما با اطلاعات شبکه‌ای هر کس در هر مکان می‌تواند به آن دسترسی داشته باشد و مطمئنا یک بازدیدکننده کارآمد از وب سایت و یک مشتری سودرسان برای اطلاعات شما خواهد بود.تناسبات کاری در کسب و کار اینترنتیآیا کسب و کار اینترنتی برای کسب و کارهای کوچک شما مناسب است؟برای آنکه در وسط کار ناامید نشوید و کار را نیمه تمام رها نکنید باید نکاتی را در خصوص کسب و کار اینترنتی بدانید :کسب و کار اینترنتی چیست و افراد مخاطب چه کسانی هستند. تنها بعد از درنظرگرفتن این اصول می‌توانید استراتژی کسب و کار اینترنتی و کارایی آن را برای خود تشخیص دهید. در اینجا سعی کردم تا موضوعات بالا را به ۵ دسته طبقه بندی کنم تا خط مشی برای شما باشند.-۱ در کسب و کار شما ، کسب و کار اینترنتی محتوایی است که در راستای حضور شما در اینترنت می‌باشد. زمانی که اینترنت تازه پا بود ، هر کس برای حس رقابت مجبور بود آنرا تهیه کند و در حقیقت دروازه های آنرا بگشاید، درست زمانی که به جامعه عمومی راه پیدا کرد ، اما جهان علم و آکادمیک همچنان با آن مخالف بودند. موارد مشابهی مانند اینترنت بسیار وجود داشته است ، اما هیچکدام کارایی آنرا نداشته اند. تا کنون با تاجران نگران و آشفته بسیاری مشاوره کردم که بسیار در کارشان مضطرب بودند. از آنجایی که در ابتدا در عرصه تجارت اینترنت تنها یک وسیله بازاریابی بود نه کمتر و نه بیشتر ، بنابراین به آنها می گفتم که : اینترنت تنها روشی دیگر برای سهیم شدن در اطلاعات است ، و وسیله ای دیگر است. و در واقع اینترنت شما را قادر می سازد تا محصولات را به مصرف‌کننده خود بفروشید و یا منتقل سازید. ۲- کسب و کار اینترنتی این امکان را برای شما فراهم می‌سازد تا اطلاعات را از مشتریان جمع‌آوری کنید و از طریق وب سایت ، بازاریابی و فروش را انجام دهید. اگرچه این اطلاعات در مورد سفارشات است ، اما شما همچنین می‌توانید از مشتریان خود

درخصوص اینکه چه کسانی هستند ، محصولات را به کجا منتقل می‌کنند ، روش نقل و انتقال آنها چیست و سؤالهای دیگر که مایل هستید بدانید اطلاعات بدست آورید. بعلاوه کسب و کار اینترنتی شما را قادر می‌سازد تا به اطلاعات کارت اعتباری در اینترنت دست یابید. زمانی که اطلاعات جمع‌آوری شد کسب و کار اینترنتی موجب می‌شود تا در هر ثانیه کسب و کاری را انجام دهید. شما در آن نه تنها به تبلیغ ، بازاریابی و فروش می‌پردازید بلکه می‌توانید حسابهای دریافتی و پرداختی خود را نیز کنترل کنید و از نظر فنی شما را حمایت می‌کند تا به ایده هایی دست یابید و همه آنها از منبع منفردی است که همان وب سایت می‌باشد.-۳ کسب و کار اینترنتی می‌تواند یک راه حل کامل تلفیقی در خصوص کسب و کار باشد. زمانی که به یک راه حل کسب و کار اینترنتی نظر بیفکنید ، باید جریان اطلاعات را از وب سایت خود به عملکردهای اداره وو دفتر در نظر بگیرید. آیا شما مایلید تا مصرف‌کننده با فشار یک دکمه اطلاعات را وارد پایگاه داده کند ، دستورالعملهای حمل و نقل را به انبار بفرستد ، کارت اعتباری را فعال سازد ، داده ها را وارد سیستم حساب شما بکند ، و زمانیکه در حال خواندن روزنامه صبح هستید فنجانی از قهوه جلوی شما قرار گیرد؟ این امر به شما بستگی دارد که تا چه اندازه بخواهید روند کار شما الکترونیکی باشد. بدون توجه به تلفیق کلی ، باید فرآیند را از شروع تا پایان قبل از آنکه عملی را صورت دهید درک کنید. اگر این فرآیند را درک نکنید باید دوباره طرح‌ریزی و کار را از ابتدا شروع کنید که این عمل بسیار گران است. این هزینه برای مدت یکماه از ۲۰۰ تا هزاران دلار است که همه اینها با تفاوت میان استفاده از Quicken و به مخاطره انداختن سرمایه در کاسبی قابل مقایسه است.-۴ دنیای آن لاین راه حلهای کسب و کار اینترنتی بسیاری دارد که با یک نیاز خاص سازگار است مانند یک مغازه آرایش که دارای محصولاتی برای بدن است. اگر احساس می‌کنید که به اندازه کافی اطلاعات در خصوص بهترین راه حل ندارید ، در نتیجه واقعا: تنها هستید. می‌توانید به راحتی این مشکل را حل کنید. با یک فرد باتجربه کار کنید ، او به شما کمک می‌کند که نه تنها موضوعات فنی راه حل کسب و کار اینترنتی را دریابید ، بلکه به موضوعات تجاری نیز دست یابید. آن افراد خبره می‌توانند مشاوران اینترنتی ، تنظیم‌کنندگان سیستم و افراد دانا در امور بازاریابی فنی باشند.-۵ کسب و کار اینترنتی بخشی از چگونگی عملکرد تجاری شماست.البته اجرای آن گران است ، اما بعنوان یک سرمایه‌گذاری باید به آن نظر افکند. در عوض شما دارای ۴۰۱ تهیه کننده ، فضای مناسب کار ، پرسنل اصلی ، یا حساب تجاری گسترده هستید. در حقیقت کسب و کار اینترنتی بهترین انتخاب در کسب و کار است. آیا شما قصد دارید که کسب و کار روزانه آن لاین داشته باشید؟ اگر پاسخ شما مثبت است ، باید با بخشهای فروش ، بازاریابی ، امورمالی ، خدمات مشتری ، سیستم های اطلاعاتی ، عملکرد شبکه ارتباطی ، کارکنان پشتیبانی و متصدیان پذیرش سروکار داشته باشید تا مطمئن شوید که به همه بخشهای یک راه حل تسلط دارید و در خصوص آن به افراد آگاهی می‌دهید.کسب و کار اینترنتی ، یک امکان بزرگسطوح مختلف اینترنت امکانی برای کسب و کارهای کوچککسب و کارهای کوچک در اینترنت به سرعت به زمینه عملکردهای چندملیتی بزرگ دست می‌یابند و این بعنوان امتیازی برای آنها محسوب می‌شود. در اینترنت یک کسب و کار کوچک می‌تواند با شرکتهای بزرگ اعتباری رقابت کند. اما آیا همه کسب و کارها از مزایای آن لاین برخوردار می‌شوند؟ در حقیقت بهترین فروش محصولات بصورت آن لاین طیف جغرافیای گسترده ای دارد. آنها آیتم های مربوط به کامپیوتر هستند که البته در اینترنت با هزینه کمتری خریداری می‌شوند ، مواردی که بخصوص در مکانهای دیگر به سختی قرار می‌گیرند. کسب و کار اینترنتی هزینه های عملکردی را کاهش می‌دهد زیرا نیازی به تجهیزات ، یا به قول معروف آجر و ملاط و کارمند نیست ، تنها یک وب سایت و شاید یک انبار مرکزی ، گاراژ یا چیزی شبیه آن مورد نیاز است. هزینه های وب سایت کسب و کار اینترنتی بسیار متفاوت است ، اما حدود ۵۰ $تا ۱۰۰۰ $می‌باشد. به دلیل آنکه معاملات تجاری از نظر الکترونیکی حرف اول را می‌زنند ، نیاز به تعداد زیادی کارمند فروش نیست. فروش از طریق اینترنت خطرات ناشی از دزد و آسیب فیزیکی را به حداقل می‌رساند. کسب و کار اینترنتی درهمه جا در دسترس است ، یعنی در هر زمان که کاربر وارد اینترنت شود. مصرف‌کنندگان سراسر جهان بصورت آن

لاین خریداری می کنند. بعنوان مثال زمانی که ساعت در لوس آنجلس ۳ صبح ، درفرانسه ۱۲ ظهر ، در توکیو ۷ بعدازظهر و در دوبی و تهران حدود ۲ بعداز ظهر است ، مشتری می‌تواند خرید کند. یک کسب و کار آن لاین هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز فعال است. صندوق حساب روز و شب باز است حتی در زمانیکه تاجر یا صاحب کسب و کار در خواب باشد.کسب و کار اینترنتی ارائه خدمات به مشتری را تقویت می کندیک وب سایت این امکان را فراهم می‌سازد تا نیازهای مصرف‌کننده پیگیری شود ، بنابراین صاحب کسب و کار می‌تواند بر طبق آن تولیدات خود را عرضه کند. یک وب سایت بطور اتوماتیک سفارشات را پیگیری می کند ، برای تشخیص آنکه چه اقلامی از نظر فروش بهتر هستند و چه چیز مورد نیاز است و بیشتر سفارش داده می‌شود می‌توان به وب سایت مراجعه کرد. از طریق کسب و کار اینترنتی می‌توانید همه چیز را در خصوص کسب و کار به محض ورود به بازار و مغازه بیاموزید. وب سایت این امکان را برای تاجران فراهم می‌سازد تا در مورد شرکت خود به مشتریان توضیح دهند و معیارهای خود را بیان کنند. بعنوان مثال شرکتی که به فروش ظروف آشپزخانه می‌پردازد می‌تواند در کنار آن دستورات آشپزی رایگان ارائه دهد ، یا شرکتی که در حیطه نرم افزار فعالیت دارد می‌تواند کاربردهای آزمایشی رایگانی عرضه کند.با مطالعه تاریخچه و رزومه یک شرکت ، مشتری احساس می کند که با صاحب آن شرکت در ارتباط است. اختصاصی کردن یک شرکت حس وفاداری را در مصرف‌کننده ایجاد می کند. وب سایت در حقیقت فروش آسان است زیرا از طریق آن تاجران می‌توانند به راحتی تولیدات خود را به مصرف‌کننده عرضه کنند.فضای بازار الکترونیکیبازارهای الکترونیکی معمولاً به معاملات و حراجی های روی شبکه ، مانند بازارهای سهام و حراجی ها از طریق اینترنت ، اشاره دارد؛ اما فضای بازار الکترونیکی به پدیده اقتصادی اشاره دارد که محصولات، واسطه ها و مشتریان به یک طریقی به صورت الکترونیکی با هم تماس و مبادله دارند . فضای بازار الکترونیکی نماد مجازی از بازارهای فیزیکی است. به طور کلی ، فعالیتهای اقتصادی تحت این فضای الکترونیکی ، اقتصاد الکترونیکی را ارائه می کنند . فضای بازار الکترونیکی شامل بخشهای زیر است • :بازیگران بازار ، یعنی کارخانجات ، بازرگانان ، عمده فروشها ، واسطه ها ، فروشگاهها و مشتریان •کالاها و خدمات •فرایندهای تامین ، تولید ، بازاریابی ، رقابت ، توزیع ، مصرف و غیرهتفاوت دو بازار فیزیکی و الکترونیکی این است که در فضای بازار الکترونیکی حداقل برخی از ترکیبات یا عناصر ، الکترونیکی ، دیجیتال ، مجازی ، مستقیم و یا از طریق شبکه می باشند . برای مثال ، یک بازیگر بازار الکترونیکی دارای پست الکترونیک و یک صفحه Web است . ممکن است یک کالای الکترونیکی ، مانند CDROM در یک فروشگاه فیزیکی عرضه شود . کسی که کالای فیزیکی را در فروشگاه فیزیکی ارائه می کند ممکن است اطلاعات تجاری خود را از طریق شبکه به مشتریان برساند و مشتریان از طریق شبکه اینترنت کالاهای مورد اشاره را جستجو کنند ؛ اما تولید ، سفارش ، پرداخت و توزیع به شیوه سنتی انجام گیرد .بازار الکترونیکی روی شبکه ای بودن تمام این حلقه های فعالیت تاکید دارد. اما اگر یکی از فرآیندهای تجارت یا مصرف ، الکترونیکی باشد قبلاً بخشی از فضای بازار الکترونیکی ایجاد شده است . به این ترتیب اکثر بازیگران تجارت از قبل در فضای بازار الکترونیکی بوده اندنکات اساسی اولیهپس از تصمیم یک شرکت یا فرد در ایجاد یک سایت, سه مسئله می بایست حل گردد تا آن سایت بر روی اینترنت قابل ملاحظه باشد.– نکته اول نام سایت می باشد. اما چون این نام می بایست منحصر به فرد باشد, ممکن است نام دلخواه شما قبلا توسط فرد دیگری گرفته شده باشد. بنابراین قبل از انجام سایر امور می باید نام منحصر به فردی برای سایت خود انتخاب نمایید. در ضمن چنانچه هم اکنون سایت شما آماده نمی باشد, می توانید نسبت به رزرو نام سایت خود اقدام نمایید تا بعدا فرد یا سازمان دیگری آن را نخرد. نکته ضروری در این رابطه آن است که تلاش کنید نام انتخابی شما با محصولات و خدماتی که ارائه می دهید بسیار نزدیک باشد و حاکی از آن باشد ، چراکه هر ماه یکبار موتورهای جستجوگر تحت شبکه اینترنت ، اقدام به بروز کردن اطلاعات خود می کنند و اگر نام شما با کاری که می کنید سنخیت نداشته باشد ، شما را شناسایی نمی کنند و درنتیجه به کاربران نیز معرفی نمی شوید واز یک بازاریابی ومعرفی جهانی و رایگان محروم می شوید .– نکته

دوم فضایی است که صفحات وب شما آنجا قرار می گیرند. بنابراین نیاز به یک سرور دارید که می بایست صفحات وب شما را پذیرا باشد. البته همه سرورها همه نوع صفحه ای را پشتیبانی نمی کنند و نیز خدمات یکسانی را ارائه نمی دهند بلکه تنوع بسیار هم در خدمات و هم در قیمت دارند که بدون داشتن آگاهی لازم از خدمات قابل ارائه آنان انتخاب بهترین و مناسبترین میزبان وب ناممکن است.- نکته سوم طراحی سایت و قرار دادن آن بر روی سرور می باشد که اصطلاحا مانند محل دفتر و ویترین کار شماست که باید با دقت و حساسیت خاصی انجام شود .دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیکبه عنوان یک طراح وب سایت، گمان می کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می کنم در واقع از دلایل ابتدائی اهمیت وب سایت شما است.دلیل اول – وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می دهد.وب سایت تائیر قوی بر اعتماد مشتری های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با توشتار خوب، اطلاعات مقید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می شود. به مردم می فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتما تحت تاثیر قرار خواهند گرفت.دلیل دوم – وب سایت باعث می شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد.تا آوریل سال ۲۰۰۲ میلادی، فقط در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم روی خط بوده اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.دلیل سوم – وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند.برای بسیاری از تجارتها، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه دادن راه های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می کند.دلیل چهارم – وب سایت یک ابزار قوی فروش است.فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می کنید سپس از آنها دعوت می کنید که با شما تماس بگیرند.دلیل پنجم – وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود.اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما می شنوند و یا تبلیغات شما را می بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می کنند و نیازی نیست برای آقای فروشنده برای کمک صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ مغذوریتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند.دلیل ششم – وب سایت به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید.مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با

مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می کندفاکتورهای اساسی برای انتخاب یک میزبان اینترنتی-۱ خدمات : خدمات برای کسب و کار شما جنبه حیاتی دارد ؛ مثلاً شما نامه فروش خوبی را نوشته اید و آماده اید که آن را به وب هاست خودتان پست کنید . بنابر این روز بعد می توانید آن را امتحان کنید . در اجرا به مشکلی برمی خورید و نیاز دارید که وب هاست به کمک شما بیاید . مشکل در اینجاست که ساعت ۱۰ شب است و شرکت مورد بحث تا ۹ صبح فردا کار را شروع نخواهد کرد . بنابراین مجبورید تا ساعت ۹ صبح منتظر بمانید ؛ تازه در این وقت هم با یک خط شلوغ روبرو می شوید .حالا شما مجبور شده اید که این برنامه کاریتان را به تعویق بیاندازید . اگر از این موارد چند بار و به اشکال مختلف رخ دهد کافیست تا هر کسی را از کوره بدر کند .-۲ امنیت : آیا در مورد اینکه یک متجاوز اینترنتی تا چه حد می تواند به سایت شما خسارت وارد کند ایده ای دارید ؟ اگر یک متجاوز اینترنتی راهش را به سوی سیستم شما باز کند و آن را از کار بیاندازد ، یا اگر آدمهای بی انصافی وارد اطلاعات مشتریان شما شده و شماره کارتهای اعتباری را بربایند، تصور می کنید چه اثری می تواند بر کسب و کار شما داشته باشد . این موضوع بسیاری از کابوسهای شبانه است! مشکل در اینجاست که بسیاری از شرکت های کوچک ارائه دهنده وب هاست و حت بعضی از شرکتهای بزرگ هم اهمیتی به مایل امنیتی نمی دهند . آنها منابع و پرسنل این کار را ندارند ؛ شما هم ندارید . شما باید وقتتان را صرف بازاریابی برای کالا و خدماتتان نمایید و خدمات مناسب را برای مشتریان خود فراهم آورید ؛ نه اینکه تبدیل به یک کارشناس مسائل امنیتی گردید . شما باید به دنبال یک شرکت Web Host بگردید که تمام موضوعات امنیتی عمده را بکار گرفته باشد تا دیگران نتوانند وارد سایت شما شده ، به اطلاعات شما خسارت وارد آورند . وب هاست شما اولاً باید از آخرین روشهایی که مزاحمین اینترنتی استفاده می کنند آگاهی داشته باشد ؛ ثانیاً برای مبارزه بموقع با مشکلات و مسائل امنیتی ، باید آخرین ابزار حفاظتی مناسب را در دسترس داشته باشد .-۳ سرعت : برقراری سریع ارتباط باصفحات وب شما در اینترنت نیز در حد خود بسیار مهم است . حتی سریعترین اجرای صفحات ، از سطحی از ارتباط متاثر می شوند که Web Host شما در اینترنت دارا می باشد . اگر بازدیدکنندگان مجبور شوند که برای مشاهده یک صفحه ۳۰ ثانیه صبر کنند ، دچارمشکل می شوید و پس از مدتی هیچ مشتری نخواهید داشت ؛ چرا که ۳۰ ثانیه انتظار در اینترنت معادل ۳۰ دقیقه زمان عادی است . استقرار شبکه های فیبر نوری در اتصالات اینترنت باعث افزایش و اعتبار ارتباطات اینترنتی شده است . این شبکه فیبر نوری به منزله ستون فقرات شبکه ارتباطی شناخته می شود . بهتر است Web Host شما به این شبکه فیبر نوری متصل باشد . چراکه میلیونها وب سایت به این ستون فقرات متصل هستند .اصول طراحی صفحات وبطراحی سایتهای صنعتیچگونه یک مشتری جنس مورد نظر خود را شناسایی و ردیابی میکند، و احتمالا پیشنهادات خوبی را برای فروش بر روی صفحه وب ارائه می دهد؟ این مبارزه طلبی طراحی صفحات تجاری وب می باشد .بیشترین تولید کنندگان صنعتی با جدیت به سمت مشتریانشان جهت گیری کرده و صفحات طراحی شده برای کمپانیهای صنعتی، می بایست تعصبات مشتری گرایانه قوی داشته باشند.گرایش به مشتری در روشی که صفحات صنعتی، مشتری را چه از لحاظ تصویری و چه از لحاظ تعاملی درگیر می کنند، دیده می شود. صفحات صنعتی غالبا معمولیتر از صفحات دیگر به نظر میدهند.صفحات صنعتی در کل دارای سه عنصر میباشند- خصوصیات محصول : هر مشتری می بایست بتواند یک محصول خاص را از میان مجموعه ای از محصولات مشخص کند. این کار می تواند به صورت تصویری، با استفاده از یک لیست انتخابی یا با استفاده از یک برنامه جستجو انجام شود.- مشخصات محصول : بیشتر محصولات صنعتی همراه با اطلاعاتی عرضه می شوند که صفحه مشخصات نامیده می شود یک صفحه مشخصات ترکیبی از متن، تصویر و توصیفاتی در مورد کارایی محصول در یک ورق کاغذ میباشد. خصوصیات کارایی یا تصویر توصیف کننده ساختار کالا، اغلب عامل فروش یک محصول می باشند.البته با توجه به قابلیتهای وب، ایجاد صفحه مشخصات کالا در وب به روش سنتی، محدود کننده به نظر میرسد. مشخصات کارایی کالا می تواند به صورت سه بعدی و همراه با حرکت ایجاد شود، همچنین خود محصول در حال انجام عمل، قابل نمایش باشد.- ارتباط با مشتری :

کارتهای جالبی را که در آنها از شما سئوال می شود «آیا مایلید که نمایندگی سرویسهای مشتری در مورد کالایی خاص با شما تماس بگیرد؟» را بخاطر بیاورید. با استفاده از وب سئوالات تقریبا پس از پرسیده شدن جواب داده خواهند شد.طراحی صفحات خرده فروشیصفحات خرده فروشی کاملاـ با صفحات صنعتی متفاوت است چرا که در مورد محصولات خرده فروشی، انتقال اطلاعات تکنیکی چندان مورد توجه نمی باشد. بهر حال چیزی که در این نوع صفحات دارای اهمیت بسیار است، تطابق تصاویر با اصل می باشد.در این نوع طراحی باید مسائل زیر را در نظر گرفت:خصوصیات تصویری و سازمانی فروشندگی خرده فروشیهای موفق چیست؟اجزا ساختاری خرده فروشی چیست؟از چه خصوصیات وب میتوان به گونه ای موثر در طراحی صفحات خرده فروشی سود جست؟صفحات تجاریصفحاتی که برای مخاطبین تجاری طراحی می شوند با صفحات خرده فروشی و صنعتی تفاوت دارند. به خاطر داشته باشید که هر شرکت دارای زندگی و یک شخصیت وجودی در زمینه محصولات ویژه یا عملیات فروش خاصی می باشد. یک شرکت تلاش زیادی را صرف به تصویر کشیدن یک نمای حساب شده از خود میکند. این تلاش ممکن است شامل اسم، آرم شرکت،رسم الخطی که در مکاتبات شرکت استفاده میشود. رنگهای مورد استفاده و اینکه دقیقا چه اسامی برای معرفی محصولاتشان می کنند، باشد.یک صفحه تجاری می بایست منعکس کننده فرهنگ ان شرکت باشد. این بدان معنی است که صفحات وب یک بانک، اساسا با صفحات وب یک تولید کننده اسباب بازی متفاوت است.قطعات اصلی پازل صفحه وب تجاری شامل اجزا زیر می باشدنام شرکت رسما چگونه استفاده می شود؟ آیا به طور کامل نوشته می شود یا مخفف؟ آیا نام، یک نام تجاری ثبت شده است؟آیا نام شرکت تحت قانون حق تکثیر می باشد؟آیا نام شرکت همان آرم شرکت است. یا یک طرح گرافیکی جداگانه می باشد؟ اندازه، مکان و جهت رسمی ان چگونه است؟آیا یک ارم تجاری یا یک نشان سازمانی است؟آیا اسامی محصولات، اسامی تجاری طراحی شده به شکل خاص می باشند؟آیا این نوع اسامی با قلم،وزن و تاکید متفاوتی نمایش داده می شوند؟آیا رسم الخط رسمی، برای بدنه اصلی مکاتبات وجود دارد؟آیا متن ترازبندی شده است یا دارای برآمدگی و فرورفتگی است؟آیا اصلا رنگهای رسمی برای شرکت وجود دارد؟آیا یک سلسله مراتب برای مکاتبات در شرکت وجود دارد؟شما چگونه می توانید سئوالات و تقاضاهایتان را به قسمتهای مختلف ابلاغ کنید؟موسسات آموزشیموسسات آموزشی دارای اولین و بیشترین نشریات وب می باشند و همگی با مشکل ساختاری یکسانی مواجهند. کالجها و دانشگاهها، بیش از حد معمول ساخت یافته اند یا به عبارتی قسمت بندی شده به بخشهای مختلف می باشند، بنابراین صفحات وب میبایست حس مجازی تصویری از ارتباطات ساختاری داخل یک موسسه ارائه دهند بگونه ای که حس قدم زدن در آن موسسه در بیننده القا شود.جنبه یکسان صفحات آموزشی، ترتیب عملیات داخل موسسات می باشد. این مسئله در تضاد کامل با صفحات تولید کنندگان و فروشندگان جز می باشد. ترمهای مدارس همیشه مدت ثابتی دارند. تاریخ شروع و خاتمه از قبل دقیقا مشخص شده اند تقاضانامه و عملیات ورود به موسسه همگی استاندارد شده می باشند. گذراندن کل دوره تحصیلی اجباری است و معمولاـ می بایست تحت مجموعه ای از مراحل مشخص گذرانده شوند. کارنامها مقدار پیشرفت محصل را مشخص می کنند. دانش اموزان براساس پیشرفتشان طبقه بندی می شوند، در حقیقت بر اساس وضعیت قبولی هر مقطع طبقه بندی می شوند، این صفحات به دلیل کمبود آزادی عمل طراح، جز مشکل ترین صفحات از لحاظ طراحی می باشد.صفحات مربوط به سرگرمیدر مقابل صفحات تجاری، صفحات مربوط به سرگرمیها قرار دارند. درست است که در اینجا هم ممکن است برخی محدودیتهای تجاری اعمال شوند(سونی، دیسنی و غیره) ولی این صفحات در معمولیترین و مورد قبولترین شکلشان دارای کمترین محدودیتهای طراحی بوده و آزادی عمل زیادی برای طراح وجود دارد. مشتریان سرگرمیها اغلب جز بی ثباترین و مشگلترین مشتریان برای شناسایی و ردیابی می باشند. موضوعی که در سال گذشته مورد توجه ترین موضوعات بوده ممکن است دیگر موردتوجه نباشد.صفحات وب سرگرمی دارای خصوصیات زیر می باشد؛کمترین ساختارو عمل–عکس العمل بیشتراعتماد بیشتر به تصویر نسبت به اطلاعات نوشتاریاستفاده بیشتر از منابعی که مشتریان

بالقوه این نوع صفحات وب مجبور به یادگیری آن هستند.انجام محاسبات سطح بالا به منظور بهبود سرعت پردازنده، عمق نمایش و پهنای باند شبکه.حداقل در حال حاضر، کمبود مهمی که در مورد صفحات سرگرمی وجود دارد تفاوت کلی بین شمایل صفحات وب با شکل واقعی سرگرمی واقعی مورد توجهشان مثل فیلم، کتاب، بازی، ضبط صوت، کنسرت و نمایش زنده و چیزهای دیگر را با صفحات وب مقایسه کنند، به سادگی به عدم واقعگرایی صفحات وب نسبت به رسانه اصلی پی می برند. برای موفقیت صفحات سرگرمی وب یا باید واقعگرایانه صفحات وب با وسایل موجود در زندگی منطق شود و یا صفحات سرگرمی وبی طراحی شود که هیچ مرجعی در دنیای واقعی برای مقایسه نداشته باشند .صفحه اصلی سایت - ویترین کار شماشما با تهیه یک صفحه اصلی موفق این شانس را خواهید داشت تا تصویر مثبتی را در دید بینندگان و حضار ایجاد کنید. با اینکه در دنیای عادی می‌توان از منابع متعددی استفاده کرد، اما در جهان آن لاین تنها یک منبع اصلی وجود دارد و آن صفحه اصلی شما است. با تعدادی طرح ساده ، صفحه اصلی شما می‌تواند پیام تجاری شما را به طرزی تاثیرگذار منتقل سازد. در اینجا شش نکته راهنما وجود دارد :-۱ صفحه اصلی خود را منحصر به فرد طراحی کنید که کاملا- از نمونه رقبای خود متمایز باشد : برای انجام این کار ابتدا از موترهای جستجوگر (مانند : گوگل ، یاهو و ...) برای یافتن وب سایتهای تجاری مشابه با کار خود استفاده کنید و سپس به سئوالات زیر پاسخ دهید :- صفحه های اصلی شبیه چه چیزی است ؟- وب سایت رقبای شما چه تولیدات و خدمات خاصی ارائه می‌دهد ؟- چگونه می‌توانید صفحه اصلی خود را از سایرین متمایز سازید ؟- موارد منحصر به فرد مربوط به تولیدات وخدمات شرکت شما چیست ؟ مطمئن شوید که تولیدات و خدمات قابل توجهی را در مرکز تجاری خود ارائه می‌دهید.-۲طرحهای ساده پیاده کنید : صفحه اصلی خود را مملو از تصاویر ، رنگها و متون متفاوت نسازید. گرافیکهای بزرگ موجب می‌شودتا انتقال اطلاعات از کامپیوتر شما به آرامی صورت گیرد و بازدیدکنندگان زیاد معطل نشوند. پر کردن صفحه از تصاویر ، رنگها و ترکیبات خطوط متفاوت بازدیدکنندگان را سردرگم می‌کند و آنها مجبور می‌شوند که زمان زیادی را صرف کنند . سعی کنید صفحه اصلی بسیار ساده و رسمی و مبتنی بر فعالیت مورد نظر و مطابق با معیارهای تجارت بین الملل (International Marketing) باشد .-۳ ایجاد یک وب سایت آسان و راهبر : برای این کاراز پیوندهای ارتباطی راهگشا استفاده کنید تا افراد مسیر خود را تشخیص دهند و مطمئن شوند که همه صفحات دارای مجموعه ای ثابت از این پیوندها است. (با استفاده از خدمات کسب و کار اینترنتی ترکیب شده با طرحهای مناسب می‌توان به نتایج هوشمندانه ای رسید.) در آخر مطمئن شوید که هر صفحه در وب سایت شما در برگیرنده یک پیوند به صفحه اصلی است.۴ – محتوای وب سایت خود را به روز سازید : برای آنکه به بازدیدکنندگان وب سایت خود نشان دهید که آن ارزش دیدن مداوم را دارد ، مطالب آنرا به روز (Up To Date) سازید و اطلاعات جدیدو هرگونه تغییر در خصوص عملکردهای تجاری خود را ارائه دهید. سعی کنید آخرین زمانی که وب سایت شما به روز شده است را در پایین صفحه ذکر کنید تا بازدیدکنندگان آگاه شوند که وب سایت بطور مداوم در حال تکامل است.۵ – کسب و کار آن لاین خود را ارتقاء بخشید : پس از طی مراحل بالا ، اکنون زمان آن فرامی رسد تا با تدوین جدول زمانبندی شده و درنظر گرفتن اهداف کوتاه مدت و بلندمدت ، کسب وکار خود را گسترش دهید و امکانات و فعالیتهای بیشتری را ارائه کنید .اهمیت تبلیغات در اینترنتمراجعین وب هدفمند هستند و به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی کنند. برای موفقیت، آگهی ها باید با اهداف و آنچه در ذهن کاربران است، هماهنگ باشد.دلایل مختلفی برای عدم موفقیت تبلیغات روی وب وجود دارد. اما این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع مورد علاقه کاربر مربتط باشد و باز هم شکست بخورد. چرا این اتفاق می افتد؟برای شروع باید علل موفقیت تبلیغات متنی در موتورهای جستجو را بررسی کنیم.هر کاربری به دنبال یک هدف است – ممکن است دنبال اطلاعاتی درباره دوربینهای دیجیتال باشد یا بخواهد کتابی خریداری کند. در هر صورت، توجه کاربر کاملا به مسائلی معطوف است که به نحوی او را به هدف خود می رساند.هنگامی که کاربر عنوانی برای جستجو وارد می کند، موتور جستجو آگهی هایی

را که مستقیما مربوط به موضوع جستجو باشد، برمی گرداند. بنابراین کاربران آنها را مشاهده و دنبال می کنند. حتی این گونه آگهی ها موثرتر از نتایج دیگر جستجو هستند زیرا نشان دهنده اعتبار تبلیغ کننده و علاقه او به جذب مشتریان است.نشانه گرفتن اهداف کاربرمتوجه شدیم که رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود جذب می کند. اما تبلیغات هدفمند تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید. البته به همراه یکی لینک به صفحه ای که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، منافع ابرمتنها را از دست می دهند.آگهی هایی که در مواقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایتهای خبری و دیگر سایتها بسیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی روید. کاربران اکنون می خواهند خبری را مطالعه کنند یا مشغول هر کار دیگری هستند که به خاطر آن به سایت آمده اند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی شوند.و هنگامی که کار آنها به اتمام می رسد و آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی ها دیگر وجود ندارند.مزایای ثباتبسیاری مواقع پیش آمده است که مشغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می شویم. این اتفاق معمولا در زمانهای مرده ای که منتظر باز شدن صفحه جدیدی هستیم پیش می آید. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می شود که برگردیم و آن را ببینیم. اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر با یکی از اصول اولیه طراحی مناسب است : ثبات.مکینتاش در سال ۱۹۸۴، به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مسئله مصداقهای متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدند با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد. مثلا : زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه ها را برمی گردانید و داستان را دنبال می کنید و ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می افتد به احتمال زیاد به خواندن خبر ادامه می دهید اما پیامی در ذهنتان حک می شود که بعدا برگردید و آنرا ببینید. در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد.وب سایتها هم باید به همین ترتیب عمل کنند. نباید میان کار مردم مزاحم آنها شد. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعدا به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلا می توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش گویی می کنیم که با این کار موفقیت آگهی ها افزایش می یابد. این راهکار شبیه روشی است که در صفحات اصلی سایت استفاده می شود و آرشیوی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می شود.متاسفانه اکثر وب سایتهای کنونی راه اشتباهی را برای تبلیغات طی می کنند و هر روز حجم آنها را بیشتر و آزاردهنده تر می کنند. حرکت در خلاف جهت اصلا راه عاقلانه ای نیست.آیا می خواهید آگهی شما مؤثر باشد ؟در سایتی که خوب طراحی شده آگهی بدهید. از منافع ابرمتنها غافل نشوید. و از همه مهم تر به مسائل روانشناسی بینندگان دقت کنید.روش نوشتن یک تبلیغ گیرا برای سایتبا این که پیشتر نیز آن را توضیح دادم به خاطر اهمیت آن دوباره یادآوری می کنم که بیشتر نیروی خود را روی نوشتن تبلیغ و نه طراحی گرافیکی سایت و زیبا نمودن آن صرف کنید. به عبارت دیگر هرگز تصاویر و طراحی گرافیکی باعث برانگیختن تمایل مشتریان به خرید از سایت نمی شود .-۱ در عنوان تبلیغ باید اطلاعات بیشتری در اختیار مشتریان خود قرار دهید.تنها چند لحظه فرصت دارید تا توجه بازدیدکنندگان را جلب کنید و آنها را به خواندن ادامه آن ترغیب کنید. تیتر شما باید در خواننده برای دانستن مطالب بیشتر، کشش ایحاد کند. عناوین دارای عبارات منفی به طرز باور نکردنی این مقصود را برآورده می کنند. برای مثال:عبارت منفیStop being internet marketing failure هر خریدار اینترنتی را به سمت خود جذب می کند و یا جمله Discover ۱۰ vital things to do right now کمک می کند تا بیننده به خواندن بقیه متن ترغیب شود. با این کار یک عبارت منفی به نتیجه مثبت می انجامد.و یا این نمونه" آیا تا به حال

درباره به دست آوردن دوباره سرمایه خود فکر کردید "؟که شما را به خواندن ادامه آن هدایت می کند؟ شکی نیست که مردم به طور طبیعی با عنوانهای منفی به متن جذب می شوند. چرا؟ چون بیشتر مردم به همین شکل برنامه ریزی شده اند. چیزهایی مردم که به طور معمول به خاطر دارند، بیشتر خاطرات منفی آنهاست تا خاطرات مثبت. از عنوانهای منفی استفاده کنید و به این ترتیب افراد زیادی را به سمت خود جذب کنید.-۲ تا حد ممکن از به کار بردن حروف بزرگ و درشت پرهیز کنید.این کار در خواندن پیام شما وقفه ایجاد می کند و خواندن آن را کند می کند. از حروف درشت برای تاکید روی مطالب و از خط کشیدن زیر کلمات برای تاکید بیشتر استفاده کنید. عنوان را با کلماتی به اندازه سایر کلمات آغاز کنید.-۳ متنی گیرا و جذاب بنویسید.مردم را مورد خطاب قرار دهید و به گونه ای بنویسید که با اشتیاق مطالب را دنبال کنند. برای شروع می توانید از ساختار تبلیغات یکی از اجناسی که آن را خریده اید استفاده کنید.-۴ مطالب خود را به صورت منسجم و مرتبط با یکدیگر بنویسید.اگر این نکته را رعایت نکنید، مطمئن باشید مشتریان زیادی را از دست خواهید داد. از نوشتن تبلیغات طولانی نترسید. اگر آن را به درستی تنظیم کنید و بنویسید، بینندگان تمام آن را خواهند خواند. اشتباه در اینجاست که فکر کنیم تبلیغ طولانی مانع موفقیت ماست. اگر آن را صحیح بنویسید حتا یک تبلیغ ۱۰ صفحه ای خیلی بهتر از یک تبلیغ کوتاه عمل می¬کند.-۵تبلیغات تمام محصولاتی را که می خرید جمع آوری کنید.آنها را نگهداری کنید و بعدها از آن استفاده کنید. وقتی می خواهید یک تبلیغ بنویسید، جملاتی از آن را که مناسب به نظر می رسد انتخاب کنید و آنها را با نوشته ی خودتان بیامیزید. برخی از کلمات جمله¬ها را تغییر دهید و دوباره آن را مرتب کنید. در پایان یک نوشته عالی و قوی خواهید داشت!-۶ هربار که کالا-یا خدمتی را می فروشید، از مشتریان خود بخواهید که میزان رضایت خود را از خرید در دفاتر شما ثبت کنند.آنها را در تبلیغات خود قرار دهید. تایید آنها برای موفقیت شما اهمیت دارد و اعتبار قابل قبولی را برای شما به ارمغان می آورد. تبلیغ شما بدون توصیه و تایید دیگران کامل نمی شود. حتا اگر در گرفتن تاییدیه از مشتریان خود دچار مشکل هستید، می توانید در مقابل دریافت رضایت نامه ، محصولات و خدمات خود را به رایگان در اختیار مشتری قرار دهید.-۷ یک نکته بسیار مهم؛ متن شما باید بدون خطا باشد.حتی ممکن است وجود یک حرف یا کلمه اشتباه و یا متن ناتمام موجب شکست شما در فروش شود. متن خود را مختصر و بدون ابهام بنویسید. اگر متن گنگ و نامفهوم باشد، به طور قطع خوانندگان و در نتیجه مشتریان زیادی را از دست خواهید داد.-۸ نوشتن یک متن تاثیرگذار و کارا با یک بار تلاش به ثمر نمی رسد.متن خود را یک روز بنویسید و روز بعد دوباره آن را بررسی کنید. می بینید که نیاز به بازنویسی دارد. نوشتن و تکمیل یک متن ممکن است ۳۰ روز طول بکشد. اگر افزایش میزان خوانندگان و در نتیجه خریداران را در نظر بگیرید، به اهمیت صرف کردن وقت برای نوشتن این متن پی می برید. نتیجه گیریبا توجه به آنچه تبیین شد ، فروش اینترنتی زمانی موفق می شود که فروشندگان کالا و خدمات بتوانند نسبت به فروش سنتی منافع و یا ارزش اقتصادی بیشتری را برای مشتریان به ارمغان آورند و صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکسهای متنوع و جذاب در فروش اینترنتی کافی نمی باشد .بنابراین ضروری می نماید در طراحی و راه اندازی این نوع از تجارت ، علاوه بر استفاده از متخصصین رایانه و هنری ، از متخصصین بازاریابی ، بازار سنجی ، مهندسین محصول ،تبلیغات و خدمات نیز بهره گرفته شود ، تا این امر بطور تخصصی و قابل رقابت با محصولات و خدمات مشابه درآید .مهدی علیخانی - اقتصاد فراصنعتی http://www.nbm.ir/default.aspx

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکُمْ وَ أَنْفُسِکُمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید

بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی:

www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگـانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عـده ای خیر انـدیش اداره و تامین گردیـده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضـر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صـاحب اصـلی ایـن خـانه (قـائمیه) امیـد داشـته و امیـدواریم حضـرت بقیه الله الا۔عظم عجـل الله تعـالی فرجه الشـریف تـوفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شـماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شـماره حساب شبا : -IR۹۰-۰۱۸۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۶۲۱ ۰۶۰۹-۵۳به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج – به سـندش، از امام حسـین علیه السـلام -: هر کس عهـده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جـدا کرده است و از علوم مـا که به دسـتش رسـیده، به او سـهمی دهـد تا ارشاد و هـدایتش کنـد، خداونـد به او می‌فرمایـد: «ای بنـده بزرگوار شریـک کننـده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سـزاوارترم. فرشـتگان من! برای او در بهشت، به عـدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسـکری علیه السـلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشـتن بینـوایی ضـعیف را دارد و تـو او را از دسـتش می‌رَهـانی، یـا مردی نـاصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضـعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سـپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی‌گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسـند زیـد: امام حسـین علیه السـلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخوانـد و او اجابت کنـد، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».


قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه‌ای
اصفهان
www
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹